market dergisi • OCAK - ŞUBAT 2018 • 219

Alışveriş Dünyasının Sesi
market
Ekonomi Yayınları

OCAK - ŞUBAT 2018
SAYI: 219 YIL: 24
Fiyatı: 16₺

Benim sadık yarim KARA TOPRAKTIR*

- Erdal Tüfekçi **ONUR MARKET** *PERAKENDECİ* Sayfa 6
- Cem Seymen **GAZETECİ** *RÖPORTAJ* Sayfa 24
- Zeynep Sungu **NESTLE** *RÖPORTAJ* Sayfa 34
- Ayşin Işıkgece **CARREFOURSA** *RÖPORTAJ* Sayfa 52
- Ali Fuat Orhonoğlu **UNILEVER** *RÖPORTAJ* Sayfa 62

YIL :24

0850 840 5071

www.eurometall.com.tr

Her iş yerinde bir eurometall var.

30.000'den fazla ürün seçeneği ile Türkiye'de her iş için "biçilmiş kaftan", bir Eurometall var.

Polycart

P175 PLASTİK MARKET ARABASI

175 Litre Sepet Hacmi

Hafif | Dayanıklı | Sessiz

Ücretsiz Kargo

Güvenli Alışveriş

Kolay İade

Her Yerde Müşteri Hizmeti

eurometall

Her iş yerinde bir eurometall var!

Eurometall bir Damlacan Metal Sanayii ve Ticaret A.Ş. Markasıdır. Eurometall, işletmelerin temel ekipman ihtiyaçlarını sağlayan Türkiye'nin en büyük, dünyanın önde gelen ekipman tedarikçisidir. Perakende, depo, lojistik, endüstriyel sektörlerin yanı sıra ofis ve iç/dış mekan çözümleri, anahtar teslimi proje yönetimi ve zengin ürün çeşidiyle, ulusal ve uluslararası bir çok işletmenin çözüm ortağıdır.

Sizin için taze bir gelecek!

ECOCOLD

/ecocold

Emek Mah. Şems Cad. No.7 34758
Sancaktepe-İstanbul/Türkiye

444 81 89
www.ecocold.com.tr

Değerli okuyucularımız merhaba...

"Perakende sektörünün bitmez tükenmez dinamizmiyle iki ayı daha geride bıraktık. Yine birçok gelişme yaşanan sektöre paralel memleketimizde de gündem oldukça yoğun. Bu yoğunluk içerisinde bizler yine sizler için dopdolu bir "Market" hazırladık.

219'uncu sayımızı hazırlarken "Perakendeci" röportajımızı üretime ve tüketiciye değer veren yapısıyla hizmet veren Onur Market'le gerçekleştirdik. Sorduğumuz sorulara tüm içtenliğiyle cevap veren Özen Grup Perakende Grup Başkan Yardımcısı Erdal Tüfekçi, discount marketlerin aslında sanıldığı kadar ucuz olmadığı mesajını iletti. Toprağın sesine kulak vermeye çalıştığımız ve üreticinin artık gerçekten ayağa kalkması gerektiğinin farkında olarak hareket eden yayın grubu olarak, sayfalarımızda toprağı tanıyan, yaşanılan sorunlara çözümler arayan, üreticinin sorunlarını ekrana taşıyan bir ismi, Cem Seymen'i ağırladık. Dünya perakendesinde yaşanan gelişmeleri sektör temsilcilerimize ulaştırma misyonunu edinmiş bir dergi grubu olarak, sektöre dünyada neler olup bittiğini özetlemeye bu sayımızda da devam ettik. Ağzımızı tatlandıran, mutlu anların habercisi olan ve küçük büyük herkesin severek tükettiği çikolatayla özdeşleşmiş Nestle'yle de röportaj gerçekleştirdik. Sorularımızın muhatabı olan Nestle Türkiye Pazarlama ve Kurumsal İletişim Direktörü Zeynep Sungu'yla merak edilenleri konuştuk.

Söylediğimiz üzere Türkiye'nin sorunlarına değinmeyi de kendimize görev edindik. Bu anlamda da "Dosya Konusu"nu Türkiye'nin ithalleşmeden kurtulabilmesi ve üretime yönelebilmesi için çözüm yolları aramak olarak belirledik. Sektör temsilcilerinden çözüm önerilerini dinledik. Toprağa ses vermeye ve üreticinin yanında olmaya devam ettiğimiz sayfalarımızda CarrefourSA'yı konuk etmeden olmazdı. CarrefourSA İcra Kurulu Üyesi ve Gıda Kategori Direktörü Ayşin Işıkgece bizlere Sabancı kültüründen bahsetti. Unilever, perakende sektörünün en önemli temsilcilerinden olarak sayfalarımızın konuğu oldu. Sorularımızı güler yüzle yanıtlayan isimse Unilever Türkiye Satış ve Müşteri Geliştirmeden Sorumlu Başkan Yardımcısı, Unilever Türkiye Yönetim Kurulu Üyesi Ali Fuat Orhonoğlu oldu. İthalleşmeden bu kadar çok bahsetmişken ülkemize değer katan yerli sermayeyle kurulmuş firmalarımız da yok değil tabi ki. ABC Deterjan da bunlardan biri. ABC Deterjan Mali İşler, Pazarlama, İnsan Kaynakları Satış ve İhracattan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Eser Karıcı Kıroğlu'yla önemli projeleri konuştuk.

Sektörün sorunlarına çözüm arayan sektörün önemli tedarikçilerinden ÜÇGE de sayfalarımızda konuğumuz oldu. Firmadan ÜÇGE Elektronik Endüstriyel Pazar Geliştirme Direktörü Ali Emin Eskiçırak ve Endüstriyel Satış Müdürü Sinan Kutnay sektöre sunulan yeni bir kolaylığı anlattı. Sizleri biraz da olsa stresten uzaklaştırmak için Atina'ya götürüyoruz bu sayımızda. Gezginimiz Gizem Uzuner, bizlere Atina'nın keyifli ve tarih kokan sokaklarını anlattı.

Sektöre dair birçok farklı konuya ulaşacağınız sayfalarımızda çok değerli yazarlarımız da bizleri yalnız bırakmadı. Kendilerine buradan teşekkür ediyoruz...

Bu arada, dergimizin artık bir internet sitesi var. İsterseniz dergimize www.marketdergisi.com adresinden ulaşıp, abone olup dijitalden de okuyabilirsiniz.

Herkese kazançlı alışverişler ve keyifli okumalar..."

Editör
Onur KAYA

* *Kapakta ve dosya konusunda kullandığımız başlıklarımızda halk ozanımız Aşık Veysel'den esinlenilmiştir.*

ÇAYKUR

Altınbaş

Altınbaş Kolay Demlik'le

kolayca demle

kolayca temizle

Çayın altın değerindeki en üst yapraklarıyla harmanlanan yeni Altınbaş çay, şimdi kolay demlik paketinde.

Alışveriş Dünyasının Sesi
market

Genel Yönetmen & Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Yaren ÖZ

Editör
Onur KAYA

Yazı İşleri & Haber Merkezi
Deniz EMİROĞULLARI
Leyla EHEDOV

Grafik Tasarım
Sena ÇAKIROĞLU

Reklam Satış ve Pazarlama Yönetmenleri
Anıl UZUNER
Zeynep GÜRDAL

Mali İşler
Nerihan TINGIR

Yazarlar
Berrin YANGINÖZÜ
Didem MORALIOĞLU
Emrah ALTUNTECİM
Kenan AYDIN
Metin UYSAL
Sinan ASILYAZICI
Vedat DİRİKER
Yılmaz PEKMEZCAN

Hukuk
Hasan İÇÖZ

Sahibi: Ekonomi Yayınları AŞ
Adına Gökçin ARAS

Yönetim Yeri: İçerenköy Mah.
Değirmenyolu Sok. Kutay İş Merkezi
A Blok Ataşehir/İstanbul
T. +90.216. 575 44 20 (pbx)
F. +90.216. 575 44 24

Baskı
İhlas Gazetecilik. AŞ
Merkez Mahallesi 29 Ekim Caddesi
İhlas Plaza No:11 A/41
Yenibosna–Bahçelievler/ İSTANBUL
Tel: +90 0212 454 30 00

Yayın Dili / Konusu
Türkçe / Perakende sektörü

İletişim:
Yazı İşleri: market@ekonomiyayinlari.com
Reklam: satis@ekonomiyayinlari.com
Abonelik: abone@ekonomiyayinlari.com

www.marketdergisi.com

Market dergisi yerel süreli yayındır. 2 ayda bir yayımlanan dergimiz, Basın Meslek İlkeleri'ne uymaya söz vermiştir. Market dergisinin içerik ve tasarımı Ekonomi Yayınları AŞ tarafından yaptırılmış olup, Fikir ve Sanat Eserleri Yasası kapsamında eser olarak koruma altındadır. Market dergisinde yer alan yazı ve fotoğrafları yayma hakkı ile Market markası ve logosu Ekonomi Yayınları AŞ'ye aittir. Kaynak gösterilse dahi, hak sahiplerinin yazılı izni olmaksızın ticari amaçlarla kullanılamaz. Dergide yer alan yazılar, yazarların kişisel görüş, yorum ve tavsiyelerini içermektedir. Ekonomi Yayınları AŞ, yazılarda yer alan bilgi, görüş ve tavsiyeler nedeniyle doğabilecek maddi manevi zararlardan hiçbir şekilde sorumlu değildir.

ISSN 1302-0609
ISSN 1302-0609-0-2
9 771302 060900

OCAK-ŞUBAT 2018 • 219

İçindekiler

Alışveriş Dünyası

Altunbilekler yenilemelerle gücüne güç katıyor 12
Hadim yeni mağazasını Yenişehir'de açtı 12
TEMA, bölgesindeki yatırımlarını sürdürüyor 14
Altun Market, kalite, güven ve ucuzluğun adresi olmaya devam ediyor 14
Kalafatlar Ordu'ya faydalı olarak büyüyor 16
KİM, 1987'den beri yoluna hız kesmeden devam ediyor 16
Sivas'ta 6 büyük açılış 18
Peynirci Baba Kocaeli Kuruçeşme'de 18

Yeni Ürünler

Seyidoğlu karışık meyve severleri unutmuyor 12
Pernigotti yeni serisiyle keyfi tutkuya dönüştürüyor 14
Yayla Bakliyat'tan sağlıklı yeni ürün 16
Lipton dökme bitki çaylarıyla kışa meydan okuyor 18

Advertorial 19

PER-MAN 20

Haber

Siz hala raf etiketi değiştirmekten yorulmadınız mı? 21
Carrefour yatırım için 2 bin 400 kişiyi işten çıkarıyor 66
Sainsbury's 60 milyon pound'luk "sadakat programı" yatırımı yapıyor 66
Perakende sektörünün Antalya çıkarması 68
Üçler Anadolu Yakası'nda 4 yeni marketle büyüyor 72
İsveç gıda pazarına yön veren Türk girişimci 74
Sektör istihdamı için önemli gelişme 83
Küçük üretici tüketiciyle buluşmanın yollarını arıyor 89
Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Heyeti PERDER'e konuk oldu 89

Dünyadan

Dünya büyüklerinin kilometre taşları 28
Dünya perakendesinde neler oluyor? 30

Araştırma 60

Sosyal Sorumluluk

Mutluluğun somutlaştığı proje 84

Kürsü

Sinan Asılyazıcı 22
Didem Moralıoğlu 32
Berrin Yangınözü 38
Vedat Diriker 58
Emrah Altuntecim 70
Yılmaz Pekmezcan 82
Prof. Dr. Kenan Aydın 88
Metin Uysal 96

Unutmayın!
Bizim sadık yarimiz
kara toprak...

Bereket tanrısının belki de doğum noktasıdır coğrafyamız. Ancak şu an sanırım tanrıların dahi ağlama duvarına döndürebileceği, toprağı üreticinin gözyaşıyla ıslanan bir memlekete doğru gidiyoruz.

40

PERAKENDECİ

Özen Perakende Grup Başkan Yardımcısı Erdal Tüfekçi

Sektörün önemli temsilcisi ile perakendenin sorunlarından gelecek hedeflerine kadar birçok konuyu masaya yatırdık.

6

RÖPORTAJ

Nestlé Türkiye Pazarlama ve Kurumsal İletişim Direktörü Zeynep Sungu

Kuruluşundan sadece 8 yıl sonra Türkiye pazarına giren Nestlé ile birçok önemli konuyu konuştuk.

34

RÖPORTAJ

Unilever Türkiye Satış ve Müşteri Geliştirmeden Sorumlu Başkan Yardımcısı & Yönetim Kurulu Üyesi Ali Fuat Orhonoğlu

Daha güzel bir dünya için çalışan Unilever ile keyifli bir sohbet gerçekleştirdik.

62

RÖPORTAJ

ÜÇGE Elektronik Endüstriyel Pazar Geliştirme Direktörü Ali Emin Eskiçırak & Endüstriyel Satış Müdürü Sinan Kutnay

ÜÇGE ile yeni otomatik streç paketleme makineleri teknolojisini konuştuk.

86

24

RÖPORTAJ

Gazeteci / TV Programcısı Cem Seymen

Kendisini tarımın Türkiye için ne denli önemli olduğunu anlatmaya adayan Cem Seymen ile keyifli bir röportaj gerçekleştirdik.

52

RÖPORTAJ

CarrefourSA İcra Kurulu Üyesi ve Gıda Kategori Direktörü Ayşin Işıkgece

Perakende sektörünün önemli oyuncularından olan ve yaşadığı toprağa değer katan CarrefourSA, Sabancı kültürünün toprağa yansımasını anlattı.

78

RÖPORTAJ

ABC Deterjan Mali İşler, Pazarlama, İK, Satış ve İhracattan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Eser Arıcı Kıroğlu

45 yıllık ABC Deterjan ile şirketin gelişimini, geleceğini ve sosyal sorumluluk projelerini konuştuk

90

GEZİ

Gezgin Gizem Uzuner

İnsanlığa "Demokrasi"yi öğreten ve buram buram tarih kokan komşumuz Yunanistan'a kısa bir yolculuk.

Discountlar

aslında sanıldığı kadar ucuz değil!

Ülkenin yaşadığı problemlere eş zamanlı olarak tepki gösteren en önemli sektör sanıyorum ki perakende sektörü. Halkın direkt temasta bulunduğu, vatandaşın cebindeki parayla perakendecinin kazancının doğrudan etkilendiği bir sektörden bahsediyoruz. Hal böyleyken sektör dinamiklerinin sorunlarını dinlemek de sektör basınının üzerine düşüyor. Bu sebeple kapısını çaldığımız Onur Market, bizleri tüm sevecenliğiyle ağırladı ve Özen Perakende Grup Başkan Yardımcısı Erdal Tüfekçi sorularımızı içtenlikle cevapladı. Dergimizin bu sayısında konuk ettiğimiz Tüfekçi, perakendenin sorunlarından gelecek yıldaki hedeflerine, 2017 yılı değerlendirmesinden yürütülen sosyal sorumluluk projelerine kadar her şeyi Market dergisine anlattı...

Röportaj: Onur Kaya

Türkiye'de perakendenin önemli temsilcileri arasında yer alıyorsunuz. Daha yeni geride bıraktığımız 2017'yi soracak olursak Onur Market için neler söyleyebilirsiniz, nasıl bir yıldı?

Türkiye dinamiklerinde ve ekonomideki değişkenlik sektöre de hareket katıyor. Sektörler arasındaki rekabet, yani gelir dağılımından pay alabilme rekabeti, tüm sektörler için geçerli. Bizim sektörümüzün içerisinde de bu rekabet gün geçtikçe artıyor. Buradaki gelişen en önemli unsurlardan birisi mağazaların sayılarının artması. Alışverişçinin en yakından alışverişini tamamlama ihtiyacını karşılamak gün geçtikçe artıyor. Çünkü çalışan toplumda çalışan kadın sayısının arttığı bu dönemde zaman daha değerli oldu. Dolayısıyla hızlı alışveriş değerli hale geliyor. Dolayısıyla burada discount konseptli, aslında ucuz olarak tanımlanan ama ucuz olmayan konseptin gelişimini görüyoruz. Tabii ki konseptin avantajları da dinamikleri de iyi. Ölçek ekonomisine çok uygun. Dolayısıyla lojistik

altyapısını sağlayanın başarabileceği bir mekanizma. En küçük noktaya da discount gönderebiliyorsunuz mesela. Diğer konseptlere de bakalım. Süpermarketin belirli bir müşteri sayısına ulaşması gerekir. Dolayısıyla çevresinde toplu konutların var olması gerekiyor. Süpermarket daha fazla ihtiyaç karşılama alanı aslında. Dolayısıyla bu da belirli bir nüfusa hitap ediyor. Ve son dönemlerde ülkenin diğer sorunları ile beraber etteki, meyve ve sebzedeki sorunların ortaya çıkması ile birlikte konseptler arası avantaj ve dezavantajların yaşandığı bir dönem oluştu 2017'de. Aynı zamanda uzman mağazacılıklar da gelişti. Buna örnek olarak Gratis, Watsons'ı gösterebiliriz. Öte yandan Teknosa, Media Markt gibi elektronik ve teknoloji marketlerinin gelişmesi, bunun yanında giyim olarak LC Waikiki markası önemli bir discounter oldu. Dolayısıyla da süpermarketlerin veya hipermarketlerin içindeki kategorilerden pay aldı uzman mağazacılıklar. Bunların gelişimi ile dolu bir yıl yaşadık. Dolayısıyla 2018'de zannediyorum bu konseptler arası rekabet daha da belirginleşecek. Ayrıca, alışverişin zamanı değerli olduğu gibi gelir seviyesi de çok önemli. Çünkü artık daha seçici, daha kolay karar vermek istiyor. Dolayısıyla tüketiciler hem aradığını bulacak, hem de kolay alışveriş yapacak. Perakende, aslında ihtiyaçları karşılama sistemi. Dolayısıyla ihtiyaçları karşılayabilirken pazarlama iletişiminizi iyi kuruyor daha sonrada verimli ve ölçülebilir bir yapı kurabiliyorsanız, rekabetçi olup rekabette üstünlük sağlayabiliyorsunuz. Dolayısıyla da 2018'de 'Onur Market' olarak da biz de rekabet gücümüzü artırabilmek için meyve, sebzede olan yatırımımız gibi en tazeyi, en uygunu, en geniş çeşidini alışverişçimize sunmak istiyoruz.

Peki, bu konuda Onur Market olarak neler yapıyorsunuz?

2017'de gündem yaratan bir et konusu var. Orada haksız rekabetin olduğunu düşünüyoruz. Onur Market bu konuda uzun bir dönemdir yatırımını yapmış, tesislerini kurmuş, MAP ambalajlarında üretimlerini yapan, Balıkesir yöresinden yerli, seçilmiş besileri alıp mezbahalarında devlet güvencesinde kesildikten sonra tesislerinde işletip uzman kadrosuyla en sağlıklı koşulda alışverişçisine sunuyor. Yüksek kalitedeki, değerli etleri sunuyor hem de. Tabii ki fiyat diye bir kavram var. Dolayısıyla ceple damak arasında bir bağlantı var. Dolayısıyla doğru zamanda, doğru lezzeti, doğru fiyata almanız gerekiyor. Alışverişçinize bunu sunmanız gerekiyor. İşte bu dönemde biz bir önceki yıl haksız rekabete uğradığımızı düşünüyoruz. Bunun böyle çözülemeyeceğini, çünkü her alışverişçinin alışveriş ettiği noktada, doğru fiyata, doğru ürünü alması adaletlidir. Bizlerle birlikte yerel zincirlerin tamamını da

düşünebilirsiniz, ama biz de 6 ilde 150 mağazada milyonları aşan aylık müşteriye hizmet veriyoruz. Dolayısıyla bizi tercih eden tüketiciye doğru fiyata doğru ürünü sunamamış oluyoruz. Biz bu rekabette zarar edeceğiz, alışverişçimizi de olumsuz etkileyeceğiz, dolayısıyla bu konunun böyle çözülemeyeceğini düşünüyoruz. Eğer doğru bir ürün ithal ediliyorsa, ithalat izni herkese verilir. Dolayısıyla bizler de tüccarız, işimiz budur perakendenin temelinde hesap yapabilme, yönetebilme vardır. En iyisini satın almayı en doğru şartlarla sunmak vardır. Dolayısıyla bizim doğamızda, perakendecilerin tamamında aslında, iyi pazarlık yapabilen tüccarlık var. Bu yasa herkese bırakılmalı. Yerli besiyi teşvik edici bir şeyler varsa bunlara da öneri olarak şunları sunabiliriz. İthal edilen her kilogram başına bir fona, kooperatife veya bir sisteme belli bir bedel yatırmak. Örneğin kasaplar küçük esnaflardır, onlar belirli bir oran yatırır, süpermarketler veya hipermarketler gerekirse ondan biraz daha büyük bir bedel yatırır. Bu şekilde yerli besiciliğin de gelişmesine katkı sağlanır. Tabii ki kesin çözüm et konusunda yerli besinin var olması, dolayısıyla biz de ithal etle bu sorunun çözüleceğine inanmıyoruz. Dolayısıyla devletin de, organizasyonların da, yatırımların da buna odaklanması gerektiğini düşünüyoruz. 2016'da biliyorsunuz büyük bir satın alma gerçekleştirmiştik. Nerdeyse kendisine eş değer büyüklüğü satın alan bir şirketten bahsediyoruz. Onun bütün dönüşümünün tamamlanıp, Bursa'da büyümeye başlaması, yeni mağazalarının açılmaya başlaması 2017 için önemli konulardan birisi bizim için. Bir başka önemli konu ise yeşil etiketler. Ya da bizim de fiyatta en az discounterlar kadar iyi ve hatta daha da iyi olduğumuzun altını çizerek vurgulanmaya başlaması bizim için ekstra bir durum 2017 için. Onun haricinde öyle ya da böyle bu zorlu piyasa koşullarına rağmen finansal hedeflerimize oldukça paralel bir sene geçirmiş olduk. Yeşil etiketi kendi bünyemize hızlıca duyurmaya başladık. Çünkü anlatılması, algının değiştirilmesi zaman alacak bir konu. Her mecrada ne kadar fazla duyurursak o kadar faydalı olur. Yani bizler her zaman tüketicimize her zaman faydalı olmaya çalışan, olmayı da başaran bir firma olarak bu misyonumuza artı değerler katarak yolumuza devam edeceğiz.

2018'de daha "Diri" bir Onur göreceksiniz

Haksız rekabet konusunda yereller çok birlik olamadı gibi bir algı var aslında. Sonuçta bir federasyon var ve siz bu federasyonda yıllarca aktifçe rol de aldınız. Neden Onur Market de dahil yereller bu durum karşısında daha net bir duruş sergileyemedi? Bir sebebi var mıydı?

Biz PERDER'i bugünler için kurduk. Sektörün gelişebilmesine dair çözüm önerileri sunmak için var aslında bu kuruluş. Dolayısıyla hem Türkiye Perakende Federasyonu'yla (TPF) hem Gıda Perakendecileri Derneği'yle (GPD) bu konuda birlikte fikir tahlili yapıldı ve defalarca da görüşüldü. Aslında bu konuda tepkiler gösterildi ve talepler de iletildi. Hatta Aralık ayının 27'sinde tekrar ticaret bakanı ile görüştük, tepkilerimizi ilettik. Ama tarım bakanlığı henüz randevu vermiyor bize bu konuda. Basın konusundaki karşı duruş eksikliğinden bahsediyorsanız eğer, aslında federasyon başkanımız bu konu yeterli görülmese de bir açıklama yaptı. İstanbul PERDER Başkanı da ona bir ziyaret yaptı ve açıklama yayınladı. Ama tabii yeterli midir bunlar, değildir. Peki, daha etkin neler olabilir? Ulusal basında da sektörün içinde bu sorunu biz zaten biliyoruz. Ve Perakende.org olarak iletişimi siz çok iyi şekilde sağlıyorsunuz. Ayrıca ben sektör basınına bu konuda teşekkür ederim. Özellikle "Ekonomi Yayınları"na. Bizim derneğin de oluşmasında ve gelişmesinde çok büyük rol oynadı. Büyük katkılarınız da oldu. Dolayısıyla

Yüksek Kalite

İleri Teknoloji

Hızlı Üretim

TMSSTAND

TÜRKİYE'NİN STAND MARKASI

ÜRÜNE ÖZEL STAND

32. YIL

Kayapa
San. Bolg.
Yeşil Cd. No:6
Bursa / TÜRKİYE
(0224) 493 24 90
www.tmsstand.com
tmsstand@tmsstand.com

bu konuyu sorgulamanız da çok değerli bizim için. Ülkenin hem hayvancılık anlamında, hem tarım anlamında doğru bir projeksiyona ihtiyacı var. Üretimlerin doğru zamanlamayla, doğru planlama ile yapılmasına ihtiyaç var. Bu konuda bir de toprak reformuna ihtiyaç var. Çok küçük parçalarla üretim yapmak da zor. Bu anlamda gelişmiş ülkelerde de olan, bazı ülkelerdeki gibi kooperatifçiliğin özellikle desteklenmesi gerektiğini düşünüyorum. Bu konuda doğru yatırımlar için devletin planlama yapması gerekiyor. Uzun vadeli planlar yapılması gerekiyor. Biz burada gerekirse ilk dönemlerde biraz daha değerliyi tüketelim. Bizim damak tadımıza da yerli üretimler uyuyor aslında zaten. Bu tarım politikasının çözümü değil, ithalat çözüm değil. Sebze meyvede iyiyiz ama orada da gelişime ihtiyacımız var. Nasıl meyve konusunda değerli şirketlerin önemli yatırımları var, bunun gibi çözümler üretilebilir tarım konusu da. İyi bir planlama, iyi bir kooperatif çalışmasıyla da gelişime ihtiyaç var. Umarız ki bir an önce çözümler için adımlar atılmaya başlanır.

2018 yılı hedefleriniz arasında neler var? Bu sene neler görecek Onur Market tüketicileri?

2018'de ilk önce verimliliğe odaklanacağız. Dolayısıyla bu yıl, diriliğimizi yakalamak istiyoruz. Yani daha çok alışverişçiye odaklanacağız. Merkezimize alışverişçiyi koyacağız. Perakendenin en temel şeyi diriliktir. Diriliğimizi kaybetmek istemiyoruz. Kendi büyüklüğümüze yakın bir şirketi bünyemize dahil ettik ve il sınırlarıyla coğrafyanın genişlemesi ile bu süreci iyice hazmetmemiz gerekiyordu. Dolayısıyla 2017'de bu birleşmenin problemlerini yaşadık ve aştık. 2018'de de daha rekabetçi olacağımızı düşündüğümüz bir dönemde diriliğimizi yakalamak istiyoruz, dolayısıyla da verimliliğe odaklanacağız. Ama daha önceden belirlediğimiz yerlerimiz, anlaşmalarımız var. Bu anlamda da belirli bir oranda büyümemiz de olacak. Ama bu bölgeleri aşan yerleri 2018 planımız içine dahil etmedik. Herhangi bir tercih söz konusu olmadığı müddetçe tabii ki. Sektöre de yeni bir dinamizm getirebilecek adımlar atmak istiyoruz. Çünkü biz aynı zamanda yerel perakendenin "Öncüsü ve Sözcüsü" olarak da tanımlıyoruz kendimizi. Bunun yanı sıra sektöre de hareket getirecek rekabeti ile gelişmesine katkı sağlayacak bir Onur Market görecek tüketicilerimiz. Verimliliğe odaklanacağız 2018'de. Buna 6 ilimiz de dahil olacak. Yani bulunduğumuz İstanbul, Kırklareli, Tekirdağ, Edirne, Bursa ve son olarak Bilecik buna dahil olacak.

Sosyal sorumluluk konusunda neler göreceğiz peki? Ya da yürütülen projeler var mı?

Biz zaten bu konuyla alakalı bağlantılarımızı koparmıyoruz. "Yakınlarını Kaybedenler Derneği" ile önemli bir

iletişimimiz vardı, bununla alakalı bir poşet projemiz vardı. Bu projemiz bizim gönül bağımız olan sürdürebilirlik konusunda da önemsediğimiz bir konuydu. Bunun haricinde "Omurilik Felçleri Derneği"yle, (LÖSEV) ilişkilerimiz devam ediyor. Bölgesel olarak da belediyeler bazında, ilçe bazında, il bazında çalışmalarımız var. Örneğin; Trakya'da Öğretmenler Günü'nde daha başka bir sosyal sorumluluk çerçevesi içerisinde öğretmenlerimizle birlikte ağaç dikimi gerçekleştirdik. Sosyal sorumluluk çerçevesinde eğitim ve istihdam konusuna katkı sağlayan bir vakfımız, "Ayşe Hatun Özen Vakfı"mız var. Bu vakfımız vasıtasıyla da odaklanıyoruz sosyal sorumluluk projelerine. Toplumda çeşitlilikle alakalı bir projede yer alındı mesela, özellikle Çingene olarak tabir edilen vatandaşlarımızın içinde yer bulduğu bir projeydi bu. Onların istihdama kazandırılmalarıyla ilgiliydi. Onlara kurslar açılıp, meslekler edindirilerek katkıda bulunuldu. Şimdi mesela "Türk Eğitim ve Gönüllüleri Vakfı"yla (TEGEV) çalışma içerisindeyiz. Bunlar haricinde yeni bir tane daha sosyal sorumluluk projemiz gelecek. Sosyal sorumluluk projelerinin sürekli içerisindeyiz diyebilirim. Sayamadığımız kısa süreli de olsa birçok projeye destek veriyor ve vermeye de çalışıyoruz.

Adaletli ve sürdürülebilir bir rekabet ortamının yaşanmasını istiyoruz

Perakende'nin genel sorunları hakkında konuşacak olursak, sizce perakendenin yaşadığı en büyük 3 sorun nedir ve nasıl çözümlenmeli?

Bu sektörün gelişimine katkı sağlayacak olan şey rekabetin sürdürülebilir olmasıdır. Ülkemizde perakendeci sayısı diğer gelişmiş ülkelere göre baktığımızda daha fazla. Organize perakendenin gelişmiş ülkelerde oranı daha çok yüksek. Henüz bizde o seviyelerde değil. Bizde yüzde 50'nin altında iken gelişmiş ülkelerde yüzde 60'ların üzerinde bu seviye. Bu da şu demek olabilir; gelecek bir şekilde gelişecek ve değişecektir. Hatta bir 10 yıl önce "gelecek 10 yılda" yerel zincirler kalmayacak diyorlardı. Yerel zincirler tam tersine bu konuda çok önemli başarı elde etti. Sektörün, ekonominin gelişimine katkı sağladı. Hatta hala şu anda şöyle değerlendirebilirsek, discounterlar, ulusal zincirler, yerel zincirler diye ayırırsak en yüksek istihdamı yerel zincirler alır. Çalışanlar da ortalamada en yüksek ücreti yine yerel zincirlerden alıyor. İstihdama katkı sağlayan en önemli sektörlerden biriyiz. Onur Market olarak biz 5 bin kişiye yakın bir istihdam sağlıyoruz. Ve bu diriliğimizi korumaya çalışıyoruz. Sektördeki sorunları konuşacak olursak gerçekten sayfalar dolusu konuşabiliriz ve gerçekten bu soruya 3 adımda cevap verebilecek birileri varsa ne olur bir an önce cevaplasın. Ancak bizim inandığımız ve istediğimiz tek şey adaletli ve sürdürülebilir bir rekabet ortamının yaşanması.

Perakendenin geleceğinde ne var peki sizce? Söylediğiniz üzere 10 sene önce yereller biter deniliyordu, bitmedi. Sonraki 10 yılda ne öngörülüyor?

Yeni bir rekabet ortamı çıkıyor ortaya. Geleneksel ve modern perakende kavramları vardı. Küçük esnaflara geleneksel, örgütlü kurumsal şirketlere de modern diyorduk. Artık modernle gelenekselin kavramı değişti. Tüketici artık e-ticaret sistemiyle çok daha fazla ürüne, bilgiye çok fazla alternatifle ulaşabiliyor. Mesela şu süreçte biz geleneksel kaldık. Dolayısıyla yeni bir kanal daha açıldı. Konseptler arasında rekabet ya da çeşitlilik olduğu müddetçe, uzman mağazacılıkla beraber daha çok alternatifli, tüketicinin yerinden ulaşabileceği, bilginin, çeşitliliğin ve hizmetin de üzerine eklenerek zamanın daha kıymetli olduğu bir perakende sürecine gidiyoruz. Dolayısıyla da teknoloji bize yeni rekabet ortamları yaratıyor. E-ticaret de bunun bir parçası. Biz de bu konuya ufak ufak yatırımlar yapıyoruz. Güncellemeye çalışıyoruz. Tabii ki çözülmesi gereken sorunlar var. Öncelikle rekabet adaletinin yaratılması gerekiyor. Buna sektörün temsilcileri, sivil toplum örgütleri ve yasa koyucuların iç içe beraber çalışması gerekiyor. Hem istihdam açısından, hem yerli üretimin teşvik edilmesi adına önemli bir konu bu. Sektörün ticari yasalarının daha belirgin daha adaletli rekabeti teşvik eden, tüketicinin avantajlarını koruyan, onların taleplerini ve ulaşılabilirliğini sağlayan bir düzenek haline gelmesi gerekiyor. Dolayısıyla sektörün de paydaşlarının da bu konuda sorumluluk almaları gerekiyor.

Altunbilekler
yenilemelerle gücüne güç katıyor

ANKARA

Altunbilekler, baştan sona yenilediği iç tasarımlarıyla Küçükesat 2 mağazasını 12 Ocak'ta yeniden hizmete sundu. 2018 yılında da "Daha İyisi İçin" anlayışıyla yenilenmeye ve büyümeye devam eden Altunbilekler, hizmet kalitesini hep en üstte tutmaya çalışarak Ankara'nın dört bir yanında yatırım yapmaya devam etmenin yanında, var olan mağazaların iç tasarımlarını da en son teknolojik altyapı ve konsept çalışmalarıyla yenilemeye devam ediyor.

Yenileme çalışmaları kapsamında, 7 Eylül 2012'de açtığı Küçükesat 2 mağazasını "Daha İyisi için Daha Yenisi" mesajıyla yeniden hizmete sunan Altunbilekler, Küçükesat semti ve çevresindeki semt sakinlerine ve işyerlerine daha iyi hizmet vermeyi amaçlıyor. Yenilenen mağazanın, ürün çeşitliliğiyle dikkat çeken gıda ve gıda dışı toplam 600 metrekare satış alanı bulunuyor.

Çok sayıda Altunbilekler iş ortağının da katıldığı açılışta, farklı firmaların mağazadaki tadım aktiviteleri açılışı renklendirdi.

Hadim yeni mağazasını
Yenişehir'de açtı

BURSA

Hadim Alışveriş Merkezleri, 37'nci mağazasını Bursa'nın Yenişehir ilçesinde Yenigün Mahallesi'nde düzenlediği törenle açtı. Yenişehir protokol üyeleri, Hadim AVM Yönetim Kurulu ve Yenişehir halkının katılımı ile gerçekleşen açılışta konuşan Hadim Alışveriş Merkezleri Genel Müdür Vekili Coşkun Baştürk, Yenigün Mahallesi'ne şube açmaktan dolayı mutlu olduklarını ifade ederek, müşterilerine 1999 yılından bu yana gıda ve perakende sektöründe hizmet verdiklerini söyledi.

Ayrıca Baştürk: "Hadim alışveriş merkezleri her noktada hizmet standardı sağlayarak müşterilerine en iyi hizmeti en kaliteli şekilde veriyor. Her yıl müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesini ön planda tutarak yatırımlarına devam eden Hadim Alışveriş Merkezleri 2017 yılı itibariyle 18'inci yılını kutluyor. Yeni şubemizin mahallemize hayırlı olmasını temenni ederek, açılışımıza katılarak bizleri onurlandıran protokol üyelerimize ve Yenişehir halkına teşekkür ediyorum." diye konuştu.

Seyidoğlu karışık meyve severleri unutmuyor!

Helva Reçel üreticisi Seyidoğlu Gıda, 2 yeni ürünü tanıttı. Orman Meyveleri ve Bahçe Meyveleri adıyla tüketicinin beğenisine sunulan yeni ürünler, karışık meyve severlere hitap edecek. Bu ay itibariyle raflarda yerini alan Orman Meyveleri, çilek, ahududu ve böğürtlen meyvelerinin karışımından üretildi. Bahçe Meyveleri ise şeftali, ayva ve portakal lezzetini bir araya getiriyor. Lezzet ve kıvam bakımından birbirini tamamlayan meyvelerden üretilen 2 yeni ürün, ekstra geleneksel ve bol malzeme ile üretildi. Seyidoğlu yeni karışık meyve reçeliyle tüketicileri lezzetler diyarında keyifli bir yolculuğa çıkarıyor. Özenle üretilen malzemelerin, Seyidoğlu gıda markasının uzmanlığıyla birleştirildiği yeni reçel serisi tatmanız için tüm market zincirlerinde yerini aldı.

green world
exclusive fragranc family
REED DIFFUSER
RETRO SERIES
Bambu Çubuklu Oda Parfümü
doğadan Evinize Ferahlık
Luxury
Elegant
Sweet
Oriental
100ml
Lider kozmetik
www.liderkozmetik.com
www.greenworld.com.tr

TEMA, bölgesindeki yatırımlarını sürdürüyor

ERZURUM

Erzurum, Kars, Erzincan ve Gümüşhane olmak üzere 4 farklı il ve 2 coğrafi bölgeye yayılarak yatırımlarını sürdüren Tema, yeni mağazasını hizmete açtı.

Hüseyin Avni Ulaş Mahallesi, 212, Sokak, Cihan Sitesi, B Blok, Yıldızkent - Erzurum adresinde hizmete giren 750 metrekarelik mağazada 3 kasa bulunuyor ve 12 kişi istihdam ediliyor. Tema Marketler Zinciri Yönetim Kurulu Üyesi Tayyar Bakaç, bölgede istihdam sağlayan yatırımlara 2018 yılında da devam etmeyi hedeflediklerini bildirdi.

Altun Market, kalite, güven ve ucuzluğun adresi olmaya devam ediyor

EDİRNE

1970 yılından beri ticaret yapan Altun ailesi, 2002 de İstanbul a gelerek perakende gıda sektörüne girmiştir. 2002 de ilk olarak Şirinevler şubesiyle, Altun hipermarketleri; ana ilkesi huzurlu bir ortamda ihtiyaç ve tüketim maddelerini uygun fiyat ve yüksek kalite politikasıyla tüketiciye buluşturmaktır. Altun hipermarketleri tek şubeyle başladığı bu sektörde 2018 yılında 22 şube ile büyümesini devam ettiriyor.

Edirne Keşan - Edirne Erikli - Başakşehir ve Halkalı'da açılacak 4 yeni şube ile Altun, çok yakında hizmetinizde olacak.

Pernigotti yeni serisiyle keyfi tutkuya dönüştürüyor

Pernigotti, yeni Passioni serisi ile tutkunun peşinde koşanları enfes İtalyan çikolatası deneyimi ile buluşturuyor. İtalyan kalitesi ve ustalığından gelen enfes lezzeti, doğal içeriği ve yoğun tadıyla Pernigotti Passioni çikolata keyfinizi tutkuya dönüştürüyor.

Pernigotti Passioni'nin lezzeti için sadece kakao ve fındıktan gelen doğal yağ, doğal vanilya aromaları kullanılıyor. Koruyucu ve renklendirici de yer almıyor. Fındıklı çeşidinde Ordu'nun lezzetli ve kaliteli fındığı, Antep Fıstıklı çeşidinde Gaziantep'in lezzetli boz fıstığı Passioni'nin lezzetine lezzet katıyor.

Paketleme & Tartım Etiketleme'de çözüm merkezi

Elixa Mega - GLM-E Maxx

Cihaz Özellikleri:

- Manuel ya da otomatik ürün beslemesine uygun
- Streç film sarma, tartma ve otomatik etiketleme
- 30 paket/dk ya kadar paketleme, tartma ve etiketleme hızı (Daha hızlı makine talepleriniz için iletişime geçiniz...)
- Perakende ve KOBİ işletmelerde meyve & sebze ve et ürünleri paketlenmesinde kullanılabilir
- Tabaklı ve tabaksız (ürün türüne göre) streç sarma ve etiketleme
- İzlenebilirlik, Qr-Code ve GS1 barkod sistemine uygunluk

ÜÇGE ELEKTRONİK A.Ş.

ÜÇGE ELEKTRONİK A.Ş.
Değirmen Yolu Sok. Kutay İş Merkezi A Blok No:9 34752 Ataşehir / İSTANBUL
Tel: 0 216 575 42 00 • Fax: 0 216 575 60 08
www.ucgeelektronik.com.tr | ucge@ucge.com.tr

Kalafatlar
Ordu'ya faydalı olarak büyüyor

ORDU

Kalafatlar Tanzim Satış Mağazaları, 10'uncu şubesinin açılışını Cumhuriyet Mahallesi'nde gerçekleştirdi. Açılışa Ordu Büyükşehir Belediye Başkanı Enver Yılmaz, Altınordu Belediye Başkanı Engin Tekintaş, CHP Ordu İl Başkanı Atila Şahin'in yanı sıra çok sayıda davetli katıldı.

Marketin açılış konuşmasını yapan Kalafatlar Tanzim Satış Mağazaları Yönetim Kurulu Başkanı Hüseyin Kalafat: "Kalafatlar ailesi 10'uncu şubesini Cumhuriyet Mahallesi'nde açarak Ordu halkına hizmet vermeye devam ediyor. Bilimsel yatırımlar yaparak Ordu'ya ve ülkemize faydalı olmak istiyoruz. Üretim yaparak istihdam ve katkı sunmak istiyoruz. Biz, ailemizin bize verdiği terbiyeyle öğretmenlerimizin bize verdiği bilgiler ışığında ticari hayatımızı sürdürüyoruz. İnşallah gelecek nesillerimize daha güzel ve yaşanabilir bir Ordu bırakacağız. Ülkemizin zenginleşmesi için çabalıyoruz. Bize bu oluşumuzda destek olan müşterilerimizle, çalışanlarımıza ayrı ayrı teşekkür ediyorum." dedi.

KİM, 1987'den beri yoluna
hız kesmeden devam ediyor

İZMİR

Türkiye'de 85'inci İzmir'de ise 11'inci mağazasının açılışını yapan Yönetim Kurulu Başkanı Erol Ersan, mağaza açılışlarının süreceğini, ekonomik zorluklarda dahi Türkiye ekonomisine ve Türk milletine katkı sağlamak için yatırım yapmaya devam edeceklerini belirtti.

İzmir'in Çiğli ilçesinde Evka- 5 semtindeki açılışa Çiğli ve tüm İzmir halkı yoğun ilgi gösterdi. Mağazalarına gösterilen ilgiden memnuniyetini ifade eden Ersan: "31 yıllık bir aile şirketiyiz. 1987 yılında bir bakkalla çıktık yola, üç kardeş olarak 1997 yılında perakende sektörüne profesyonel olarak adım attık, o günden bugüne hız kesmeden halkımıza hizmet vermeyi sürdürüyoruz. Halkımız hep en iyisine ulaşsın diye çabaladıktan sonra, halkımızın mağazalarımıza ilgi göstermesi bizi çok memnun ediyor." dedi.

Yayla Bakliyat'tan sağlıklı yeni ürün

Son yıllarda sağlıklı beslenme, diyet, fitness ve dayanıklılık için sık olarak tercih edilen ve her zaman yanınızda taşımanızı sağlayan, tek kullanımlık pratik bir ürün olan chia tohumu, Yayla Bakliyat'ın gurme serisiyle müşterilerin beğenisine sunuldu.

Tek kullanımlık chia tohumunun avantajları

- Tek kullanımlık olduğu için çantada, cepte, masada, ofiste çok kolay taşınabilir ya da saklanabilir.
- Tek kullanımlık olduğu için kullanırken ölçmeye gerek yoktur.
- Kasa önünde satışa uygundur.

YEREL DEĞERLER ABC İLE KORUMA ALTINDA

ABC Deterjan, temizlik kategorisinde Türkiye'deki en büyük yerli üreticilerden biri olarak 'ABC ile Yerli Yerinde' projesi ile yerli değerleri kadınlarla kendi yerinde koruyor.

ABC ile Yerli Yerinde projesi, projenin ilk senesinde ABC markasının doğduğu Osmaniye Bahçe Bölgesi'nde safran çiçeği üretimine odaklanmıştır.

Proje süresince bölgedeki 22 kadına verilen safran ekimi eğitimi ile kadınların safran çiçeği üretiminde yer alması sağlanmıştır.

Proje kapsamında 3 yıl sonunda Türkiye yıllık safran üretiminin %75 oranında arttırılması hedeflenmektedir.

Satın alacağınız her **ABC Parfumia Safran** Kırmızı Altın Konsantre Yumuşatıcı ile projeye destek olabilir, proje kapsamını genişletebilirsiniz.

Safran kırmızı altın

Detaylı bilgi için abcdeterjan.com.tr

giysilerimiseviyorum ABC Deterjan

Sivas'ta
6 Büyük Açılış

SİVAS

Yunus Marketler Zinciri 22 Aralık Cuma günü Sivas merkezde 6 şubeyi hizmete açtı. Yeni açılan 6 şube ile Yunus Marketler Zinciri Sivas'ta 10, Türkiye genelinde tam 105 şubeye ulaştı. Yunus Marketler Zinciri Genel Müdürü Sayın Fatih Ayhan, Yunus Marketler Zinciri Genel Müdür Yardımcısı Sayın Adnan Özçelik ve değerli yöneticilerin katılımıyla gerçekleştirilen açılışa Sivas halkı da yoğun ilgi gösterdi.

• Sivas Lisesi mağazası 650 metrekare kullanım alanı, 3 kasa ve 25 personel,
• Sait Paşa mağazası 950 metrekare kullanım alanı, 4 kasa ve 40 personel,
• Ali Baba mağazası 650 metrekare kullanım alanı, 3 kasa ve 20 personel,
• Kılavuz mağazası 450 metrekare kullanım alanı, 2 kasa ve 20 personel,
• Şeyh Şamil mağazası 700 metrekare kullanım alanı, 3 kasa ve 20 personel,
• Telekom mağazası 550 metrekare kullanım alanı, 2 kasa ve 25 personel ile kasap reyonundan şarküteriye, manav reyonundan unlu mamullere, züccaciyeden kişisel bakım ürünlerine kadar geniş bir ürün yelpazesini müşterilerin hizmetine sundu.

Peynirci Baba
Kocaeli Kuruçeşme'de

KOCAELİ

Kahvaltılık gıda satışında kaliteli, güvenli, hesaplı hizmet sağlayan Peynirci Baba Yöresel Kahvaltılık Mağazaları, günden güne daha fazla kişiye ulaşıyor. Kocaeli'de şubeleşmeye devam eden Peynirci Baba, Kuruçeşme Yeni Mahalle Lozan Caddesi'nde de hizmete açıldı.

Bölge halkı, 74'üncü mağaza açılışına yoğun ilgi gösterdi. Mağaza açılışında halk, Peynirci Baba'nın güven, hesaplılık, kalite gibi unsurlarından dolayı yöneticilere teşekkür etti. Peynirci Baba Genel Müdürü Mehmet Keskin bunun üzerine: "Ürünlerimizin yüzde 70'ini kendi üretim tesislerimizde müşterilerimizin damak tadına uygun şekilde kendimiz üretiyoruz.Bu nedenle hem fiyat avantajımız var, hem de kalitemizi kontrol edebiliyoruz." dedi ve Kocaeli'de şubeleşmeye devam edeceklerini belirtti.

Lipton dökme bitki çaylarıyla kışa meydan okuyor

Lipton, çiftçilerin mevsiminde özenle topladığı doğanın mucizevi lezzetlerini bir araya getiren Kış Karışımı, Papatya ve Rezene Dökme Bitki Çayları ile çay severlerin kış keyfine eşlik ediyor.

Doğanın hediyesi zencefil, tarçın, kuşburnu ile diğer bitki ve baharatların eşsiz bir uyumla harmanlandığı Lipton Kış Karışımı; yılın her mevsimi açan ve uçsuz bucaksız kırlarla özdeşleşen Lipton Papatya ve Akdeniz Bölgesi'nde yılda bir kez eylül ayında hasat edilen rezene tohumlarını deneyimli çiftçilerin ellerinden demliklere taşıyan Lipton Rezene, Lipton uzmanlığı ve kalitesiyle soğuk kış günlerinde tüketicileri bitkilerin doğallığı ve faydalarıyla buluşturuyor.

OCS sertifikasını alan ilk Türk firma:

Dünyanın lider ıslak mendil üreticilerinden Sapro, ürün ve hizmetleri ile üretiminin her aşamasında doğal hayatı muhtemel etkilerden koruduğu için Operational Clean Sweep (OCS) sertifikası ile ödüllendirildi. Sapro, OCS'nin Türkiye temsilcisi PAGEV'den de "Çevre Ödülü" aldı

Üretiminde insan ve çevre faktörünü ön plana çıkartan "Islak mendil uzmanı" sloganı ile dünya ıslak mendil sektörünün öncü firmalarından olan Sapro, dünya üzerinde Plastik Sanayi Birliği (SPI) ve Amerika Kimya Konseyi (ACC) ortaklığı ile uygulanan Operational Clean Sweep (OCS) -İyi Süpürme Operasyonu- sertifikası ile ödüllendirildi. Sertifikayı, OCS'nin Türkiye'deki temsilcisi olan Türk Plastik Sanayicileri Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı (PAGEV) takdim etti. Sapro, Türkiye'de bu sertifikaya sahip ilk ve tek firma oldu.

Plastik malzeme kullanan tesisler için gönüllülük esasına dayalı bir yönetim programı olan İyi Süpürme Operasyonu (OCS), üretim ya da nakliye sırasında yere dökülen plastik maddelerin denize karışmasını önlemeyi hedefliyor. Bu programın ortaya çıkmasındaki ana etken, balık ve kuş gibi canlıların otopsilerinde, ölüm nedeni olarak kursaklarında ve nefes borularında tıkanıklığa sebep olan küçük plastik parçalarının bulunması. OCS, işte bu plastik parçalarının kontrolsüz bir şekilde etrafa saçılmasını engellemek için uygulanıyor.

"Kendimizi sürekli yeniliyoruz"

Türkiye'de ilk kez Sapro'nun aldığı OCS sertifikası, PAGEV'in düzenlediği gecede takdim edildi. Aynı gecede PAGEV, çevreye yaptığı katkılar ve duyarlılığı nedeniyle Sapro'yu "Çevre Ödülü" ile ödüllendirdi. Sapro adına ödülü alan Kalite Direktörü ve İcra Kurulu Üyesi Barbaros Sert: "Sapro olarak, çevremize ve diğer yaşamlara karşı olan sorumluluğumuzun bilincinde olup, çevremizi ve doğal yaşamı; faaliyet ürün ve hizmetlerimizin muhtemel etkilerinden korumayı, çevre performansımızı sürekli geliştirmeyi ilke edinmiş bir organizasyonuz" dedi.

6 kıtada ve Türkiye dahil 63 ülkede müşterileri ve tedarikçileri olduğunu belirten Sert: "Bu firmalar bulundukları ülkelerin pazar liderleri ve çevre alanında her birinin ayrı ayrı özel faaliyetleri, programları, buna dayalı oluşturdukları sistemleri var. Bu, Sapro için muhteşem bir zenginliktir. Bu durumun bize olan en büyük katkılarından birisi, birbirimizin çevre bilinci doğrultusunda kurulu sistemlerinden bilgisel olarak faydalanmamız, sürekli yeni metotlar öğrenmemiz ve kendi sistemlerimizle bunları harmanlayarak kendimizi sürekli iyileştirmemiz, yenilememizdir. Bu yönde birçok sertifikasyon standartlarına dayalı sistemleri uygulamaktayız ve sürekli yeni sertifikalar edinmekteyiz" dedi.

2016 rakamlarına göre Türkiye'nin en büyük 496'ncı sanayi kuruluşu olan Sapro, ıslak mendil sektöründe BRC ve IFS belgelerine sahip Türkiye'de ilk firma. Sapro, aynı zamanda FSC, PEFC ve AISE kalite sertifikaları ile hem çevreye duyarlılık hem de sürdürebilirlik açısından özel bir konumda bulunuyor.

Per-man aranızda...

Yine siz alışveriş severlerin arasında geziniyorum, bunu sık sık yaptığımı zaten dile getirmiştim bir önceki sayımızda. Tabi ki yine sizlere yazmadığım zamanlarda birçok market gezdim, birçok alışveriş severe yardım ettim ve sektörün sorunlarına kendimce çözümler ürettim.

Alışveriş modum biraz rahattır benim, o sebeple güzel güzel eşofmanlarımı giyip, spor ayakkabılarımı ayağıma takıp, üstüme de beni çok daraltmayacak derecede mont alıp çıkıyorum. Yine öyle bir kombinle attım kendimi sokağa ve yine gayet kaliteli şekilde işini yürüten, zincirleşmeye başlamış, belli bir müşteri ağına sahip markete doğru yol aldım.

Artık birçok marketin kendi içerisinde barındırdığı fırın bölümü vardı mağazada. Böyle hani ne kadar tok olursanız olun ekmek kokusuyla kendinizi aç hissedersiniz ya, o koku sarmıştı her yeri. Dışarıdaki rüzgardan kurtulup böylesine sıcak ve güzel kokulu yere girmiş olmak gerçekten büyük keyifti.

Ben yine sinsi gezmelerime başlamıştım, manav reyonundaki tanıdığıma selam verip ilerledim. Şarküteri bölümünden geçerken komşumu görüp ileri geri konuşmaya başladık. Ne olacak bu fiyatlar, paramız eriyor, yok oluyor muhabbeti yaptık. Düşünmeyi seven ve gayet aklıselim olan bu komşumla bakliyat fiyatlarına da göz gezdirdik, dert yine aynıydı, pahalıydı her şey! Marketteki fiyat özelinden konuşmuyoruz tabi ki bunu, ülkenin genel durumundan bahsediyoruz. Neredeyse kırmızı et parasına çıkmış kuru fasulyeyi görünce zaten iyice sinirlenmiştik komşuyla ve birbirimize sabırlar dileyerek ayrıldık.

Ben her zamanki gibi elimde alışveriş arabam, o reyon senin bu reyon benim geziniyorum. Ekmek kokusunun kaynağına yaklaştığımda dayanamadım ve marketin müdavimi olma özelliğimi kullanarak yeni fırından çıkmış kurabiyelerden atıştırdım birkaç tane. İnsanın market içerisinde tanıdığı olması güzel şey vesselam.

Neyse, bir alışveriş günümü sorunsuz tamamlayıp evime gidiyorum diye sevinirken, kasanın orada bir beyefendinin kasiyer arkadaşıma bir şeyler anlatmaya çalıştığını ve bu anlatış sırasında da gerilmeye başladığını fark ettim. Hemen bir köşede pelerinimi üzerime takıp, arabamı sağa çekip yaklaştım olay yerine. Kulak misafirliği ederek öğrendiğim kadarıyla beyefendinin aldığı ürünün raftaki fiyatı, kasada okunandan oldukça düşük bir fiyatta görünmesinden sebep sinirler gerilmişti. Kasiyer arkadaş durumu diğer arkadaşlarının ihmalkarlığına atması sakinleştirmiyordu beyefendiyi. Ürünün başka bir markadaki biraz daha uygun fiyatlı olanını önermesi de işe yaramıyordu. Tabi bu arada kasa kuyruğu da oldukça hatırı sayılır bir uzunluğa ulaşmaya başlamıştı.

Ben beyefendinin yanına yaklaşarak en azından arkadaki insanların hizmet alabilmelerini sağlamaya çalıştım önce, kasiyer arkadaşıma kasasına geçmesini ve beyefendinin ürünlerini bir kenara koymasını söyledim. Bizse beyefendiyle birlikte sorunu çözmeye yönelik konuşmalar yürütüyorduk. Birazcık alttan alıp halini anlayan birini görünce rahatladı neyse ki.

Mağaza müdürü sorunu görür görmez konuya dahil olmak için yanımıza geldi. Durumu anlattığımızda oldukça nazik tepki aldık. Sorunun ne olduğunu tam anlamak üzere personeliyle görüşüp tekrar yanımıza geldi müdür bey. Konuyu beyefendinin istediği yönde çözemese bile en azından gönlünü kazanmak için nezaketiyle beyefendiyi yönlendirmişti. Sakinleyen alışverişçi, en azından mağazadan rahatlamış olarak ayrılacaktı, bu kesindi.

O sırada kahramanınız ben, bu duruma biraz kızarak biraz da yatırım eksikliğine dem vurarak müdür beye ayrı bir köşede dijital etiketlerin varlığından ve bu işin müşteri memnuniyetiyle maliyet hesabı bakımından da inanılmaz karlı olduğundan bahsettim. Oldukça ilgisini çekmişti müdürün. Bana buna nasıl ulaşacağını sordu. Tanıdığım sektör tedarikçisi güvenilir birkaç ismi kendisine önererek kendi arabamın yanına doğru yol aldım. İçimden de yine sektör temsilcilerine yatırımların bu gibi sorunları yaşamadan çözebileceklerini bildikleri halde, hiçbir şey yapmamalarını eleştiren cümleler kuruyordum.

Sektör değişiyor arkadaşlar, dijitalleşiyoruz, hala ofiste kalem kalem ürünleri bir office programına yazıp, yazıcıdan bunun çıktısını alıp, reyon reyon gezerek fiyat düzeltme mi kaldı. Maliyet hesaplarınızı anlayabiliyorum tabi ki ancak, müşteriyi memnun edemediğiniz sürece istediğiniz kadar kısın giderleri, kazanamayacaksınız!

Hadi iyi alışverişler herkese...

Siz hala raf etiketi değiştirmekten yorulmadınız mı?

Perakende sektörünün baş belalarından en önemlisi maliyetli işler. Bunların arasındaki en önemli giderler arasında kağıt çıktı giderleri, iş ve zaman kaybı var. Ancak gelişen ve dijitalleşen süreçlerde birçok unsur gibi bunun da artık bir çözümü var. Pricer'ın Türkiye'deki yetkili distribütörlüğünü yapan ÜÇGE Elektronik, sektöre "Elektronik Raf Etiketleri"ni sunarak, kanayan bir yaraya daha parmak basıyor

Gıda marketleri başta olmak üzere perakende sektöründe hemen tüm markaların ortak dertlerinden biri; yoğun rekabet ortamında fiyatların ve etiketlerin her gün, hatta bazen aynı gün içinde birkaç kez değiştirilmek zorunda olmasıdır. Eğer ilgili personel sürekli rafları güncellemezse, raf etiketindeki fiyat ile kasadaki birbiri ile eşleşmeyebilir. Bu da müşteri güvenini zedeleyici sonuçlara yol açabilir.

Ayrıca Hal Yasası kapsamında yeni yükümlülükler var. Bu yasaya göre, ürün bilgilerini güncellemediğiniz ve sergilemediğiniz takdirde, denetleme sırasında firmanız büyük cezalar ile karşı karşıya kalabilir. Yasa gereği her gün değişmesi gereken geniş bir sebze-meyve reyonu etiketleri, personelin uzunca vaktini alır. İşlemin operasyon maliyetinin yanı sıra, kağıt israfı ve fiyatların zamanında yenilenememesinin getireceği satış kayıplarını da hesaba kattığınızda rekabette geriye düşmeniz kaçınılmaz olur.

Pricer; Raf Etiketleri konusunda 1991 yılından beri çözümler geliştiriyor ve dijital raf etiketleri olarak dünya lideri. Üstelik Pricer sadece dijital fiyat göstermiyor.

Bir mağaza hayal edin. Evinizde buzdolabınızı kontrol ediyorsunuz sonrasında da mobil uygulamada alışveriş listenizi yapıyorsunuz. Mağazaya girdiğiniz an, size rafların arasında vakit kaybetmeden alışverişinizi yapabileceğiniz bir rota sunuyor.

Ya da, diyelim ki cep telefonunuza kılıf alacaksınız ve mağazaya giriyorsunuz. Fakat reyonda 100 çeşit kılıf var ve hangisi sizin cebinize uyuyor? Bulmanız dakikalarınızı alır. Reyondaki ufak bir dokunmatik ekran yardımıyla cep telefonu modelinizi girdiğiniz an, size uyumlu tüm kılıflar "Smart Flash" özelliği ile parlamaya başlıyor.

Ayrıca sahip olduğu Near Field Communication "NFC" özelliği ile reyonlar arasında mekik dokuyan değerli müşterilerinizin akıllı telefonlarına, mağaza içi promosyon ve insert bilgilerinizi aktarabiliyorsunuz.

Ne büyük kolaylıklar; müşteri memnun, siz memnunsunuz...

Bu verilen örnekler hayal değil. Şu an Fransa'da ulusal olarak uygulanan çözümlerden sadece bir kaçı. Aslında Pricer, Elektronik Raf Etiketleri'nin yaptığı en kolay iş artık ürünün fiyatını göstermek.

Nüans üzerine çeşitlemeler

Sinan Asılyazıcı
sinanasilyazici@hotmail.com

Nüans veya bir başka anlamıyla fark. Kelimelerden biri. Ya da Pink Floyd'un The Wall albümünde dediği gibi; "Duvardaki bir başka tuğla"

Halil Cibran bir sözünde: "Kulağa gelen müzik tekse de, onu oluşturan notalar farklıdır." der.

Ancak bazı taşların çekilmesi koca bir duvarı indirebildiği gibi, bazı farklarında fark olmaktan çıkması farklı sonuçlar doğurmaktadır.

Bu açıdan bakınca nüanslara ihtiyacımız var. Zaten amaçlardan biride farklılaşmak değil mi?

Perakende sektörü de bu konuda öncü ve aynı zamanda oldukça istekli.

Perakende "Senfonisinin" farklı notaları, eserleri ve yorumcuları var.

Bazen aynısının benzer yorumları ile karşılaşıyoruz.

Bazen de farklılıklarla.

Bu farkların bazısı zor çoğaltılıyor.

Bazıları ise daha kolay.

İçlerinden bazıları uzun ömürlü oluyor diğerleri ise kısa.

Oysa çok ihtiyacımız var farklılaşmaya. Ama gerçekten farklı olmamız gereken yerlerde.

Müzik, nota ve yorum derken hem okuduğum hem de radyoda dinlediğim, bir deyişe göre efsane, diğerine göre de yaşanmış bir hikâyeyi de anımsatmak istiyorum:

"Soğuk bir Noel günü bir nehrin kıyısında ihtiyar bir kemancı, soğuktan morarmış elleriyle keman çalıp dileniyormuş. Yanına uzun boylu, çok şık iki adam gelmiş. Birisi ihtiyarın paltosuna dokunarak, 'Kimse para vermeye yanaşmıyor değil mi?' diye sormuş. 'Noel her şeye yeter evlat ama soğuktan kimse penceresini açmayı akıl etmiyor' demiş yaşlı adam. Şık ve zayıf adam 'O zaman pencereler açılıncaya kadar çalmaya devam et' demiş. İhtiyar kemancı güçsüz sesiyle, 'İmkânım olsa müziğimi tüm sokağa duyurmak isterim' demiş. 'O halde duyuralım' diyen uzun boylu adam, yaşlı kemancının elinden kemanını almış ve yanından biraz uzaklaşmış. Yaşlı kemancı biraz da şaşkın olarak düşünmüş, 'Bu şık giyimli adam herhalde benim eski kemanımı çalıp kaçmaz' diye. Uzun boylu adam kemanı çalmaya başlamış O eski kemandan çıkan sese yaşlı kemancının kendi bile inanamamış. Eski kemanı adeta bambaşka bir ruha bürünmüş. O ana dek pek açılmayan pencereler ise tek tek açılmaya başlamış. Sokağa adeta para yağmaya başlamış. Zayıf ve uzun boylu adamın yanında olan diğeri, paraları toplayıp yaşlı kemancının para kutusunun içine atmış. Paralara hayretler içerisinde bakan yaşlı kemancı, 'Bu benim uzun zamanda kazanabildiğim bir para' diye söylenmiş kendi kendine. Bu arada çaldığı eseri sonlandıran zayıf uzun boylu adam 'Bereketli bir akşam oldu' demiş. 'Artık evine rahat rahat gidebilirsin.' Yaşlı kemancı uzun boylu adamanın arkasından 'Kimsin sen' demiş. Uzun boylu adam hırıltılı bir sesle 'Paganini ' diyerek gitmiş."

Bazen bilmekte yetmiyor. Notalar farklı bir elde tüm sokağı kaplayıveriyor.

Farklılaşmak üzerine Emin Çapa'nın röportajında söylediği gibi:

"Perakendecilere tavsiyem; farklılaşmaları. Herkes herkesin yaptığını yaparsa rekabet sadece fiyata iner. Bu bazı tüketicileri mutlu edebilir, ama bazılarını da etmez. Bu yüzden farklılaşmaları lazım. Birbirlerinin yaptıklarını yaparak nereye kadar gidebilirler bir daha düşünsünler."

Bunu başarmamız ve bunu istiyor olmamız da bir o kadar önemli!

Ve bu nüansların hedeflere yansıması da.

Öyle ya, 'Dimyat'a pirince giderken, eldeki bulgurdan olmamak' gerek...

Niccolo Paganini, 1782 – 1840 İtalyan besteci, keman virtüözü.

Emin Çapa röportajı, 28 Aralık 2017 Perakende org'dan özetle.

tex®
SIVI ÇAMAŞIR DETERJANI
KORUMA ve HİJYEN BİRARADA
Tex Sıvı Deterjanlar Renklileriniz, Siyahlarınız ve Narin yünlüleriniz için özel olarak geliştirildi. Formülündeki zengin aktif maddeler sayesinde ön yıkamaya gerek kalmadan sadece ana yıkamayla bile mükemmel temizlik sağlıyor. Güçlü formülüyle zorlu lekelere meydan okurken çamaşırlarınızı yıpratmadan ilk günkü gibi muhafaza etmektedir. Yepyeni şişeleriyle raflardaki yerini alan Tex Sıvı Çamaşır Deterjanları ile lekeler tarih olurken çamaşırlarınız da ilk günkü gibi yeni kalıyor. Tex 'in Siyah Kıyafetleriniz için özel olarak geliştirdiği siyah formül ile siyahlarınızın ilk günkü rengini korurken grileşen siyahlar artık tarih oluyor.
AKTİF FORMÜL
AYKIM
Temizlik Maddeleri San.Tic.Ltd.Şti.
www.tex.com.tr
Cumhuriyet Mh. Lütfi Aykaç Bulvarı No:7 Sultangazi - İstanbul / Türkiye Pk. 34265
Tel: +90 212 475 08 34 Pbx. Fax: +90 212 475 08 35 info@tex.com.tr

Toprağın sesini ekrana taşıyan seyyah: Cem Seymen

"Bir tek kişinin bir ülkeyi kurtaracağına hiç inanmadım. Şuna inanıyorum ama bir kişi milyonlarca kişiye ilham vererek suyun akışını değiştirebilir." diyerek hayalindeki kahramanın özelliklerini anlatıyor ekranların sevilen yüzü Cem Seymen. Kendisini tarımın Türkiye için ne denli önemli olduğunu anlatmaya adayan ve ekranlardan bizlere anlattığı hikâyelerle ekstra bir bilinç yaratan Seymen, tarımla ilgili sorunlarını sıfırlamayan ülkelerin sanayi toplumu da olamayacağını dile getiriyor. Market dergimiz için konuştuğumuz Seymen, hayalindeki Türkiye'den tutkularına, sevdiği lezzetlerden özgürlük anlayışına kadar birçok sorumuzu içtenlikle yanıtladı...

Röportaj: Onur Kaya

Cem Seymen'e göre her şey hayal etmekle başlıyor. Cem Seymen'in hayalleri neler? Hayallerinizde nasıl bir Türkiye var?

Hayalimde herkesin fikirlerini özgürce, korkmadan söyleyebildiği, karşı görüşü bir hazine olarak algılayan Türkiye var. Ben üniversitelerle bürokrasinin, devlet dairelerinin, özel sektör şirketlerinin bir araya gelerek gençlerden çıkan fikirleri değerlendirecek bir yapı kurmasını hayal ederim. Kurumlarımızın şeffaf olmasını ve tek kişiye göre değil, tartışıldıktan sonra çoğunluğun kararına göre sonuca bağlanmasını isterdim. Diyalog kurmayı gücünün bir parçası sayan Türkiye yani. Özgür üniversite, özgür basın, bağımsız yargı en büyük hayalim.

İki tutkunuz var; gazetecilik ve edebiyat. Kültür sanat alanında gazetecilik yapmayı düşünmediniz mi?

Ben doğanın içinde olmayı seviyorum ama kültürel anlamda kendimi geliştirmeden gazeteci olamayacağımı

biliyordum. Okuyabildiğimi okudum, müzelere, sergilere gittim. Sanatçılarla çok saatler, günler, aylar geçirdim. Kültür sanat, gazeteciliğimin en büyük yönlendiricisi oldu. CNN Türk'te çalışırken İngiliz Edebiyatı eğitimi için başlattığım girişim hayatımın en isabetli kararlarından biri olmuş. Bunu yaşarken gördüm.

Film ve dizi senaryoları yazarken kahramanlar yaratmayı sevdiğinizi biliyoruz. Şu an Türkiye'yi kurtaracak bir kahraman yaratacak olsanız. Nasıl özelliklere sahip olurdu?

Bir tek kişinin bir ülkeyi kurtaracağına hiç inanmadım. Şuna inanıyorum ama bir kişi milyonlarca kişiye ilham vererek suyun akışını değiştirebilir. Her şeyden önce dürüst olurdu. İnandığı doğrular uğruna mücadele edecek kadar cesur olurdu. Bilgili ve donanımlı biri olurdu. Bilgi çağında farkındalık en önemli sermaye. Biz çocukluğumuzdan beri korkutularak büyüdük. Her zaman başımız belaya girmesin diye uğraşırız. Onun için de konforlu bir hayat önceliğimiz olur. Birlikte hareket etmeyi ihmal ederiz bu yüzden de. Çiftçilerin kooperatif kurmaması ya da öğrencilerin bir sivil toplum kuruluşuna üye olmayı aklına getirmemesi gibi. Hatta siyasi parti üyesi olmayı sanki yasadışı bir örgüt üyeliği gibi algılarız. İsviçre neredeyse sorunsuz bir ülke ama halkın yüzde 80'i bir siyasi partiye üye, çünkü kendi geleceklerine karar verenlerin kararlarını denetim altında tutmak istiyorlar. Türkiye'yi kurtaracak güç aynı düşünceyi paylaşan insanların bir araya gelmesi. Bu olmazsa alternatif çıkmıyor. Ehven-i şer kabul görüyor. Türkiye'yi gençlerin ama bir araya gelmeyi başaran gençlerin daha iyiye taşıyacağına kuvvetle inanıyorum. Kendi içindeki gücü keşfedip harekete geçtikten sonra hayatını değiştiren bir karakter üzerinde çalışmaktan büyük keyif alırdım.

Gittiğiniz ülkeler şahane ve insan imreniyor da açıkçası. Bir gün bu anlattığınız, gezdiğiniz ülkeler gibi olabilir miyiz?

Demokrasimizi güçlendirmeden asla gelişmiş bir ülke olamayacağız. Hukuk sistemini herkes için adalet taşıyan bir mekanizmaya dönüştürmeden istediğimiz zenginliğe ulaşamayacağız. En önemlisi eğitim. Gelişen ülkelere bakın, ortak paydalarında hep çok kaliteli eğitimi görürsünüz. İyi eğitimle ekonomik gelişme arasında sağlam bir bağ var. 4'üncü Sanayi Devrimi'ni yaşıyoruz. Artık bilgi, akıl ve zeka para kazandırıyor. Kodlama ve yazılım sayesinde bir iletişim şirketi birkaç ay içinde milyarlarca dolarlık büyüklüğe ulaşabiliyor. Bu 5 tane Türk Hava Yolları demek. Eğitim kalitesini dünyanın en iyilerinden biri seviyesine yükseltmedikçe başkaları yapacak, biz bakacağız. Teknoloji ihracatı yapabilen bir ülke olmalıyız ki gördüğümüz zengin ülkelerin seviyesine hızla gelebilelim. Bu da kaliteli demokrasi, özgürlük ortamı, sağlam hukuk sistemi ve üstün kalitede eğitimle olur.

Virginia Woolf'un sizde ayrı bir yeri olduğunu biliyoruz ve en çok da kelimelerinin arasına özgürlükle duvar koymamasını seviyorsunuz Woolf'un. Peki, Cem Seymen için özgürlük neyi ifade ediyor?

Özgürlük benim için bir gıda. Mesleğimi bunun için seviyorum; çünkü düşüncelerimi özgürce seslendirebileceğim bir işim var. Özgürlük mutluluğun tanımı. Özgürlüğün bir sınırı da yok. Hiçbir yerde tam özgürlükten bahsetmek mümkün değil. Gücüm olsa ve bana özgürlüğü istediğin gibi kullan deselerdi ben herkesin içindeki potansiyeli ortaya çıkarabilmesi için kolları sıvardım. Biri zenginken diğeri çöpte yemek arıyorsa ben orada özgürlükten bahsedemem. Ya da biri pahalı ve kaliteli okulda geleceğini sağlam temellerle garanti altına alıyorken diğeri kitaba bile ulaşamıyorsa hiçbirimizin özgür yaşadığından söz edemeyiz. Başkalarının istediği gibi biri olmayı kabul etmez Virginia Woolf. Kendi kurtarıcımız yine kendimiziz aslında.

Türkiye için bir tarım reçetesi yazacak olsanız, bu nasıl bir şey olurdu? Tarımla kalkınmak için en temelde yapılması gerek şeyler nelerdir?

Tarımla ilgili sorunlarını sıfırlayamayan bir ülkenin sanayi ülkesi olmasına imkân yok. Tarım bizi doyurmak gibi bir işleve sahip ama bir de hammadde üretiminde elzem olduğunu unutmayalım. Kooperatiflerin, üstelik binlerce kişiden oluşan kooperatiflerin olmadığı bir yapıda tarım kalkınamaz. Ben umutluyum. Tüm ülkede tarım konusunda önemli bir farkındalık yarattık. Bunun devamının geleceğini tahmin ediyorum ve bu beni çok mutlu ediyor.

Bildiğimiz kadarıyla lezzet sever bir yapınız var ve gurmeliğe yakın derecedesiniz. Cem Seymen'in vazgeçemediği lezzetler neler?

En sevdiğim yemek yaprak sarma. Mantıyı da çok severim. Hele domates soslu ve sarımsaklı yoğurtla ser-

vis ediliyorsa heyecandan yerimde duramam. Sumaksız yemem tabi ki. Uzakdoğu mutfağı da çok sevdiğim lezzetler içeriyor. Özellikle Sushi söz konusu ise iş gücü bırakıp restorana ışınlanabilirim.

Gençlere gerçekten güveniyor musunuz? Ve genç nüfusa bir şeyler önerecek olsanız, neler önerirsiniz?
Gençlere güveniyorum. Gençlik bir kere başkaldırıdır, öğrenme açlığıdır, hayata meydan okuma çağıdır, cesarettir. Gençler bu tanımları keşfetmeyi unuttu sadece. Kendi gücünün farkına varmayı unuttu. Ben uyanışı yaşayan, bir araya gelen, kendi ülkesine sahip çıkıp üretmeyi seçen gençlere güveniyorum.

Cem Seymen'in vazgeçemediği markalar, şehirler, kitaplar ve filmler neler?
Marka tutkum hiçbir zaman olmadı ancak ayakkabı merakım meşhurdur. Genellikle el yapımı İtalyan ayakkabıların peşinde koşarım. Ucuzlukları takip ederim ve el emeği olan her şeyi çok severim. Favori kentim Sydney diyebilirim. Aslında ben genel olarak Avustralya'nın hayata bakış biçimin seviyorum. Denizle iç içe geçen yaşamlar da beni her zaman büyülemiştir. Favori kitabıma gelirsek, 'Çavdar Tarlasında Çocuklar' favori kitabım. 'Jack London' ve 'Emerson' da en sevdiğim yazarlar arasında. Ayrıca 'Ahmet Hamdi Tanpınar'ın da çok büyük bir yazar olduğunu düşünüyorum. Beni etkileyen film ise 'Ölü Ozanlar Derneği' oldu.

Dünya büyüklerinin kilometre taşları

Her marka, doğduğu ilk günden dünya devi olana dek birçok süreçten geçer. Bu süreçlerin bazı noktaları tüm markalar için ortak olsa da bazı noktalar vardır ki; bunlar markaların yol haritasını çizer. İşte bu haritadaki kilometre taşları da markaların geleceğini ve dünyadaki yerini belirler. Dergimizin bu bölümünde dünyadaki önemli süpermarket ve discount market zincirlerinin kritik kilometre taşlarını bulacaksınız. Her sayımızda sizlere iki önemli marketin tarihçesini özetleyeceğiz. Keyifli okumalar

Hazırlayan: Deniz Emiroğulları

1959
Carrefour, Fournier, Badin ve Defforey aileleri tarafından Annecy, Fransa'da kuruldu.

1960
İlk Carrefour süpermarketi yine Annecy'de açıldı.

1963
Carrefour yeni bir market konseptine yatırım yaptı: Carrefour Hipermarket. İlk Carrefour hipermarketi 12 ödeme noktası ile hizmete girdi.

1970
Carrefour hisseleri Paris borsasında işlem görmeye başladı.

1973
Carrefour İspanya'da ilk hipermarketini Pryca ismiyle açtı.

1976
Carrefour ilk defa "aynı kalitede ve daha ucuza" sloganıyla markasız ürünlerini tanıttı.

1979
Carrefour, "Ed" ve İspanya'da Promodès the Dia isimli marketlerle hard-discount sektörüne girdi.

1982
Arjantina'da ilk Carrefour hipermarketi açıldı.

1985
Carrefour kendi özel markalı ürünlerini tanıttı.

1993
Carrefour Türkiye ve İtalya pazarına girdi.

1994
Carrefour Meksika ve Malezya'da ilk hipermarketini açtı ve Picard Surgelés'in çoğunluk hissesini aldı. Ayrıca, Şanghay ve Pekin'deki operasyonlarını hızlandırmak için Çinli bir ortak buldu.

1995
Carrefour Çin'de ilk hipermarketini açtı.

1996
Carrefour Tayland, Kore ve Hong Kong marketlerine girerek Asya'da büyümesini sürdürdü.

1997
Carrefour Polonya ve Singapur'da ilk hipermarketlerini açtı.

1999
Carrefour Brezilya'nın 7 süpermarketinden 85 süpermarket satın aldı.

2000
Carrefour, Sears ve Oracle GlobalNetXchange adıyla, perakendeciler için dünya çapında bir elektronik marketi kurdu. Tüm Continent hipermarketleri Carrefour adını aldı.

2004
Carrefour Avrupa'da "Carrefour Property" adıyla bir gayrimenkul şirketi kurdu.

2006
Carrefour Tesco'nun entegrasyonu ile birlikte Carrefour, 45 hipermarket'e ulaştı.

2007
Carrefour Brezilya'da Atacadão, İspanya'da Plus ve Romanya'da Artima adlı zincirleri satın aldı.

2010
Carrefour Hindistan'da ilk cash&carry marketini açtı.

2013
Türkiye'deki iş ortağı Sabancı Holding ile partnerlik yeniden yapılandırıldı.

2014
Carrefour, Fransa'da 800'den fazla Dia marketini, 53 Billa süpermarketi ve İtalya'da 17 Il Centro marketini satın aldı.

2005
Şirketin satışları 60 milyar dolar değerine ulaştı.

1883
Kroger ilk mağazasını Ohio, Cincinnati'de açtı.

2007
Kroger 5'inci kez "Yılın Perakendecisi" ödülüne layık görüldü.

2000
Kroger, ülkenin en büyük gıda bankası ağı olan America's Second Harvest tarafından "Yılın Market Tedarikçisi" ödülünü aldı.

1999
Kroger 13 milyar dolar değerinde bir anlaşmayla Fred Meyer Inc. ile birleşerek ülkenin en büyük perakendecisi oldu.

1901
Kroger kendi pastanesini işleten ilk market oldu.

1902
40 market ve 1.75 milyon dolar yıllık satışla The Kroger Grocery & Baking Company resmi olarak kuruldu.

1993
Kroger market sektöründe 110'uncu yaşına girdi.

1983
Kroger Dillon Companies ile birleşerek, 4 binin üzerinde gıda ve gıda dışı ürünü tüm ülke çapında üretmeye başladı.

1913
Kroger teslimatlarını kamyon ile yapmaya başladı.

1908
Cincinnati, Dayton, Columbus ve Kentucky'de toplam 136 markete sahip olan Kroger, şirketin 25'inci kuruluş yılında 200 at ve vagon ile teslimat yapıyordu.

1980
Şirketin satışları 10 milyar dolar değerine ulaştı.

1979
Kroger Amerika'nın en büyük 2'nci gıda perakende şirketi oldu.

1929
Kroger, tarihinin en fazla market sayısına ulaştı; toplam 5 bin 575 market.

1916
Self-servis ilk kez denendi ve gıda market kavramı ilk kez bugünkü şeklini almaya başladı.

1977
Çoğu Kroger mağazası enerji tasarrufunu sağlamak için ısı dönüşümlü ekipmanlar kullanmaya başladı.

1972
"Tarayıcı kasa sistemi" ilk defa Kroger'de denendi ve Kroger'ın ilk mega mağazası Barberton Ohio'da açıldı.

1930
Albert H. Morrill Kroger CEO'su oldu. The Kroger Food Foundation kuruldu ve Kroger ürünlerini bilimsel olarak test eden ilk gıda şirketi oldu.

1946
Kroger Grocery & Baking Company resmi olarak The Kroger Co. İsmini aldı. Joseph B. Hall CEO olarak seçildi ve Kroger'ın modern çağı başladı.

1963
Kroger'ın satışları 2 milyar dolar değerine ulaştı.

1960
Kroger ilk bilgisayarlarını aldı.

1970
James P. Herring Kroger'ın yeni CEO'su seçildi.

1952
Kroger'ın satışları 1 milyar dolar değerine ulaştı.

Dünya perakendesinde neler oluyor?

E-ticaret, artık değişen alışveriş alışkanlığımızın en büyük sebeplerinden biri; bunu eminim ki hiçbirimiz reddetmeyiz. Hem bilgisayar hem de her an elimizde olan telefonlarımızdan her şeye her an erişebiliyor olmamız, birdenbire karşımıza çıkan indirim bildirimleri, ürün çeşitliliği ve bunca koşuşturma içinde bize sunduğu kapıya teslim, ücretsiz iade/değişim ve ekstra indirim gibi cazip seçenekleriyle neredeyse gönlümüzü fethetmiş durumda. "Benim bir ürüne dokunmam şart" diyen tüketici sayısı hala azımsanamayacak kadar fazla olsa da; "mağazada dene, sitede indirimli al" prensibini benimsemiş olan kesim de bir o kadar kalabalık aslında. Evimizdeki mobilyadan tutun da, giyim alışverişimize, teknolojik aletlerimizden aksesuarlarımıza kadar kullandığımız çoğu ürün bir "tık"la kapımıza gelmiş durumda. Tabii, bu kolaylıktan gıda alışverişlerimiz nasibini alıyor; perakendeciler de değişen tüketici davranışlarına göre e-ticaret yatırımlarını hızlandırıyor

Derleyen: Deniz Emiroğulları

eMarketer tarafından 2017 yılı Nisan ayında yapılan bir araştırma, dijital market alışverişlerinin 2016 yılına göre yüzde 34 oranında artış göstererek, 2017 yılı sonunda 71 milyar dolar değerine ulaşacağını belirtti. Bu demek oluyor ki; perakendede *brick-and-mortar store* olarak geçen fiziksel mağazalardan yapılan alışverişler, her gün biraz daha marketlerin online sitelerinden yapılan alışverişlere doğru bir kayma gerçekleştiriyor. Bu durumun çok açık iki sebebi olduğu söylenebilir. Birincisi, yaptığımız diğer ürün alışverişlerindeki kolaylık ve hızı market alışverişlerimizde de deneyimlemek istememiz, ikincisi ise, bugün, neredeyse her gün uğradığımız marketlerin bu konuda her an kendilerini geliştirmesi. Özellikle dünyanın en önemli market zincirleri, e-ticarette kendilerine hatırı sayılır bir yer edinebilmek adına neredeyse her gün yeni bir atak yapıyor; çünkü onların savaşması gereken bir Amazon gerçeği var. Bildiğiniz kadarıyla Amazon, kahveden bebek mamasına, atıştırmalıklardan peynire ve organik gıda ürünlerine kadar oldukça geniş bir ürün gamına sahip. Hisse değerleri rekor kıran bir dev olduğunu düşünürsek de diğer oyuncuların Amazon'un karşısında güçlenmek istemesine şaşırmamak gerek. Peki, dünyanın en ünlü market zincirleri e-ticarette güçlenebilmek için neler yapıyor? Gelin, birlikte bakalım..

Dünya perakendesinin en büyük oyuncularının e-ticaret yatırımlarının en kritik konularından biri "aynı gün teslimat" hizmeti, çünkü gıda alışverişlerinde en önem verdiğimiz şey, hiç şüphesiz, tazelik ve çabukluk. Bu yüzden, 2017 yılında, dünya devleri önemli satın almalar gerçekleştirdi. ABD merkezli Walmart, bu hizmetini iyileştirmek için, teslimat şirketi *Parcel*'i satın aldı. Parcel, özellikle rota bazlı algoritmalar kullanarak, siparişlerin sınıflandırılması ve yüklenmesini sağlayarak, bir gün/gece içinde dağıtım yapılmasını sağ-

lıyor. Ayrıca, sahibi olduğu Jet.com ile zaten rakiplerinden 1-0 önde olan Walmart, 2017 yılı Ekim ayında "*Uniquely J*" ismiyle gençlere yönelik bir marka çıkaracağını duyurdu. Ürünlerinin satışı sadece Jet.com üzerinden yapılacak olan markanın hitap edeceği kesim ise özellikle şehirli gençler.

Diğer bir satın alma ise çok kısa bir zaman önce ünlü market zinciri Kroger'dan geldi. Yeni yılın başlarında ünlü perakendecinin, online toptancı platformu *Boxed*'ı satın almayı düşündüğü haberlerde yer aldı. Taraflardan konuyla ilgili net bir açıklama gelmese de, bu satın almanın 325 milyon dolar ile 500 milyon dolar arasında değişebileceği bile konuşuldu.

Perakendecilerin e-ticaret savaşının diğer bir cephesinin kahramanı da İngiltere merkezli süpermarket zinciri Tesco. Ünlü perakendeci, "Tesco Now" isimli yeni uygulamasını piyasaya sürerek, 1000 ürün üzerindeki siparişleri, 60 dakika kadar bir süre içinde teslim etme hizmetini başlattı. Bu atak Tesco'ya, İngiltere çapında aynı günde teslimat yapan ilk İngiliz perakendeci olma özelliğini kazandırdı. Bunun yanında Tesco, üst düzey yöneticilerinden olan Samantha Hogarth'ın açıklamasına göre, e-ticaret kanalını güçlendirmek, yeni girişim stratejilerini öğrenmek ve pazar payını artırmak için önde gelen tedarikçilerinin teknoloji ekipleriyle iş birliği içerisinde.

Dünya perakendesinin e-ticaret yatırımlarındaki son durağımız ise Target. Walmart gibi ABD merkezli olan Target, e-ticaret yatırımları çerçevesinde iki satın alma gerçekleştirdi. İlk olarak Target, aynı rakipleri gibi, online alışverişlerde aynı gün teslimat hizmetini hızlandırmak adına bu hizmeti veren bir platform olan *Shipt*'i satın alacağını duyurdu. Bu yılın başlarında gerçekleşeceği beklenen satın almanın yaklaşık değeri ise 550 milyon dolar olacak ve Target siparişlerini artık Shipt ile dağıtmaya başlayacak. İkinci satın alma ise ünlü perakendecinin, yazılım şirketi *Grand Junction*'ı satın alması idi. ABD merkezli olan Grand Junction, Target'a, perakendecilerin, distribütörlerin ve 3'üncü parti lojistik sağlayıcılarının, 700'den fazla taşıyıcıdan oluşan bir ağ aracılığıyla, yerel ulaşımını yönetmek için kullanabileceği bir yazılım sunuyor. Ayrıca, bu yazılım, perakendecilere teslimatların durumunu ve taşıyıcıların performansını da raporluyor.

İçinde bulunduğumuz dijital çağda teknoloji her gün biraz daha gelişir ve hızlanırken, tüketicilerin taze gıdaya hızlı bir şekilde ulaşmak istemesi çok doğal bir durum, ki perakendecilerin "aynı gün teslimat" hizmetini iyileştirmek istemelerinin en önemli sebebi bu. E-ticaretin uzun yıllar daha hayatımızda olacağını da düşünürsek, bir süre daha dünya perakendesindeki yatırım haberlerini okumaya devam edeceğiz.

Önce CEO'lar Markalaşmalı...

Didem Moralıoğlu
didemmoralioglu@gmail.com

İçinde yaşadığımız çağa pek çok isim veriliyor. Bunlar arasında "Markalaşma"'nın ayrı ve dikkat çekici bir yeri olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz. Markalaşma çağı, yalnızca işletmelerin markalaşma sürecini değil, kişisel markalaşmayı da içeriyor. Özellikle CEO'ların markalaşması ismiyle karşımıza çıkan olgu, gerek yöneticilerin bireysel başarısı gerekse, işletme başarısı açısından son derece mühim bir süreci kapsıyor. Buna bağlı olarak işletmeden önce CEO'nun söz konusu markalaşma süreç ve serüvenini kabul etmesi ve içselleştirmesi gerekiyor.

Unutmayın; CEO'ların kendi markalarını oluşturmak ve benimsetmek için harcadıkları enerji ve yapılan yatırımlar, kısa, orta ve uzun vadede kayda değer gelişim, dönüşüm ve başarıların kapısını açar.

Fark yaratan CEO'lar

Günümüzde aktif durumdaki herhangi bir işletmenin ayakta kalabilmesi veya değer kazanabilmesi için yöneticilik ve liderlik vasıfları gelişmiş bir CEO'ya sahip olması gereklidir ancak kalıcı başarı ve katma değer için yeterli değildir. Bu noktada fark yaratacak olan yine üst düzey yöneticinin kendisi olmakla birlikte başvuracağı yöntem "markalaşma"dır. İnsanların günlük yaşamlarının yoğun, kalabalık ve kaotik geçtiği; tek bir alana, kişiye ya da kavrama yoğunlaşmanın hayli zor olduğu bir çağda yaşıyoruz. Buna bağlı olarak herhangi bir sosyal pozisyon ya da unvanla varlık gösteren bir kişinin her yönüyle görünür olması, tümüyle kendini ifade edebilmesi, A'dan Z'ye tanınması pek de mümkün değil. Markalaşma yolunda yapılması gereken ise, söz konusu kişinin (CEO'nun) ön plana çıkması gereken özellikleri kişisel markalaşma çerçevesinde belirlenmesi ve bilinir kılınmasından ibaret. Unutmayalım ki, liderlerin kim olduğu önemli olmakla birlikte bundan daha da önemlisi nasıl algılandıklarıdır. Dolayısıyla insanların algıda seçtiklerinin, CEO'yu daha etkin ve güçlü kılan nitelikler olmasına çalışılmalıdır. Neticede CEO kendine has ve fark yaratma potansiyeli olan özellikleriyle markalaşarak etkinliğini artırmalı ve söz konusu etkinliğin kurum markasını güçlendirici bir faktör haline dönüşmesi sağlanmalıdır.

Finansal katma değer

Herhangi bir şirket için maddi olmayan sermayenin rolü ve önemi, maddi sermayeye nazaran daha büyüktür. Zira maddi olmayan sermaye, hali hazırda var olan maddi sermayenin çok daha etkin kullanılmasını sağlayan ve bu sermaye için doğru yön tayini yapabilecek güce sahiptir. CEO markalaşması ise, bahsi geçen maddi olmayan sermayenin en önemli aşamalarından birini teşkil etmektedir. İşletme algısı ve prestiji üzerinde benzersiz bir tesir gücüne sahip olan CEO markası, söz konusu şirkete ait finansal göstergeleri net bir biçimde etkilemeyi başarır. Doğru bir CEO markası aracılığıyla kârlılık artar, hisseler değer kazanır, sermaye yatırımları güçlenir. Üst düzey yöneticinin kişilik özellikleri ve marka değeri, idaresi altındaki kurumu her anlamda yeniden şekillendirme ve değerlendirme kifayetine sahiptir.

Finansal olmayan katma değer

Bir marka olarak CEO'nun, yönetim altında tuttuğu şirketin sahip olduğu itibarın yüzde 50'sini karşıladığı varsayılır. İtibarla birlikte gelen güven duygusu da yine bu markanın desteklediği finansal olmayan göstergeler arasında yer alır.

Bunun yanı sıra hali hazırda kurumun bir parçası konumunda olan kıymetli çalışanların varlığını koruması, potansiyel nitelikli çalışanların ise cezbedilerek şirkete çekilmesi aşamalarında da CEO'nun etkisi büyüktür. Bu şekilde kurum performansı her anlamda artırılabilmektedir.

Sonuç olarak CEO'nun kurumun bugünü ve yarını için rolü oldukça kritiktir. Herkesten ve her şeyden önce bu unvana sahip yöneticiler markalaşmayı kabul etmeli ve süreci vakit kaybetmeden başlatmalı ya da hızlandırmalıdır. Bu yolda, kişisel marka yaratma sürecini etkileyebilecek belirleyiciler ortaya konmalı; biyografik, ailevi, kariyer ve karakteristik analizler çok yönlü ve detaylı bir biçimde gerçekleştirilmelidir. Ancak bu şekilde etkili ve geçerli bir marka yaratılabilir. Bu bir kere başarıldıktan sonra kurumlar için büyük değişim ve dönüşüm süreçlerinin hayata geçmesi işten bile değildir.

FARK YARATAN
SATURN KONSEPT

Market, unlu mamul, kafe ve restoranlarınızda farklı ve özgün bir konsept oluşturmaya ne dersiniz?

ÜÇGE, ahşap ve metalin zengin birlikteliği ile tasarladığı fark yaratan konseptleri ile mekanlarınızın premium kalite algısını kuvvetlendirir. Bu sayede, siz de müşterilerinize farklı bir atmosferde, farklı deneyimler yaşatabilir, aynı zamanda ürünlerinizi taze, hijyenik ve estetik bir şekilde sunabilirsiniz.

DESIGN TURKEY 2017
İyi Tasarım Ödülü

* Saturn Konsept ÜÇGE'nin patentli ürünüdür.

sales@ucge.com | export@ucge.com | ucgetr / ucgeint | /ucge | /ucge

ÜÇGE
www.ucge.com

"Damak"ınızdaki çikolatayla tanınmış bir lezzet: Nestlé...

Kendimden yola çıkarak konuşmuş olacağım belki biraz ancak, hepimizin hayatında çikolatanın özel bir yeri vardır diye tahmin ediyorum. Bitterini, akışkanını, sert kalıplısını, gofretlisini ve daha birçok detaya sahip hallerini. 1,5 asırdır gerçekten çikolatasıyla dünyaya lezzet katan Nestlé, kuruluşundan sadece 8 yıl sonra girdiği Türkiye pazarında olmaktan gurur duyuyor. Sosyal sorumluluk projeleriyle yaşamın her alanına dokunabilmeyi hedefleyen lezzet diyarı, sadece Ar-Ge ağına yıllık 1,7 milyar dolar yatırım yapıyor. Dergimizin bu sayısında konuk ettiğimiz Nestlé Türkiye Pazarlama ve Kurumsal İletişim Direktörü Zeynep Sungu'yla Nestlé'ye dair birçok önemli konuyu konuştuk...

Röportaj: Onur Kaya

Nestlé, globalde de Türkiye pazarında da en güçlü oyuncular arasında yer alıyor ve pazardaki etkinliğini de sürekli artırmaya devam ediyor. Peki, bize biraz Nestlé'nin Türkiye'deki gelişiminden bahsedebilir misiniz?

Bugün dünyanın lider beslenme, sağlık ve iyi yaşam şirketi olan Nestlé, 189 ülkede 328 bin çalışanla faaliyetlerini sürdürüyor. Türkiye'deki tüketicilerle ilk tanışmamız ise 1875 yılına dayanıyor. İlk olarak bebek maması ürünlerimizle pazara giriş yaptık ve bu İsviçre'deki kuruluşumuzdan yalnızca 8 yıl sonra gerçekleşti. Bu da Türkiye'deki köklü varlığımızın önemli işaretlerinden biri. Buradaki ilk satış ofisimizi 1909 yılında İstanbul'un Karaköy semtinde hizmete sunduktan sonra ilk çikolata fabrikamızı Feriköy'de 1927 yılında açtık. Aradan geçen zamanda ülkemiz tüketicilerinin hayatını yüksek kaliteli, daha lezzetli ve sağlıklı ürünlerle zenginleştirme taahhüdümüz kapsamında pek çok ilke imza attık. İlk fıstıklı

çikolata Damak, ilk hazır kahve Nescafé, çocuklar için ilk çikolatalı toz içecek Nesquik bunlardan birkaçı. Bugün de Nestlé Türkiye olarak üretimimizi Bursa Karacabey ve Bursa Kestel'deki iki fabrikamızda, yüzde 92 oranında yerel hammadde kullanımıyla sürdürüyoruz. 3 bin 800 kişiye doğrudan, 7 binin üzerinde kişiye dolaylı istihdam sağlıyoruz.

Türkiye pazarını Nestlé nasıl değerlendiriyor?
Türkiye, zengin doğal kaynakları, 80 milyonluk genç ve dinamik nüfusu ve coğrafi konumu sayesinde muazzam bir potansiyele sahip ve Nestlé için de stratejik olarak çok önemli bir ülke. 100 yılı aşkın süredir bu ülkede bulunma ayrıcalığına sahip olduğumuz için büyük gurur duyuyoruz. Ürünlerimiz, yatırımlarımız ve hizmetlerimizle Türkiye'de insanların yaşam kalitesini artırmak ve daha sağlıklı bir geleceğe katkıda bulunmak için çalışıyoruz.

Perakende sektörü gelişen teknolojiyle sürekli entegreli olmak zorunda. Nestlé bu gelişime nasıl ayak uyduruyor?
Teknoloji elbette tüm sektörlerde olduğu gibi perakende sektöründe de iş yapış süreçlerinde değişim ve dönüşümlere neden oluyor. Nestlé olarak iş verimliliğimizi artıracak, tüketicilere daha iyi hizmetler sunmamızı sağlayacak tüm teknolojileri en hızlı şekilde iş süreçlerimize adapte ediyoruz. Bunun yanında özellikle odaklandığımız en önemli alan gıda teknolojileri. Tüm dünyada insanların hayatlarının her evresinde daha lezzetli ve sağlıklı ürünlere ulaşmasını sağlayarak "iyi beslenme ve iyi yaşam"ı desteklemeye çalışıyoruz. Dolayısıyla ürünlerimizin kalitesini artırmak ve içeriklerini daha da iyileştirmek için çabalarımız kesintisiz olarak devam ediyor. Dünyada gıda sektöründeki en büyük Ar-Ge ağına sahip şirket olan Nestlé bu alana her yıl 1,7 milyar dolar yatırım yapıyor. 5 bin bilim insanından oluşan bu ağda, 4 kıtada 34 merkezde 300'ün üzerinde uygulama ekibi çalışıyor. Nestlé dünyasında Türkiye'nin önemli yerinden bahsetmiştim. Ar-Ge alanında da bunun yansımalarını görüyoruz. Bu uygulama ekiplerinden biri Karacabey'deki fabrikamızda bulunuyor. Buradaki mühendislerimiz ülkemizin damak tadına uygun ürünler geliştiriyor. Ar-Ge kapasitemizi ürünlerimizin inovasyon ve renovasyonu için kullanıyoruz.

Kendi bilgi birikiminizden bakacak olursanız gelecekte perakende sektörünü bekleyen unsurlar neler? Sektör geleceğe nasıl hazırlanmalı sizce?
Perakendede müşteri odaklılığın altın çağındayız. Öte yandan, içinde bulunduğumuz dijital çağda müşteri deneyimini karşılama noktasında şirketlerin odağında olan en önemli iki konu; büyük veri analitiği (big data) ve tüketiciyi dijital ve fiziki kanalların hepsinde yakalamayı amaçlayan omni-channel stratejisi. Büyük verinin bilgi seviyesinden işlenebilir iş süreçlerine dönüşmesi için gereken stratejik adımların atılması hayati. Büyük veri analitiği bir yandan omni channel stratejisinin besleyicisi iken, bir yandan da gün be gün hızla önem kazanan e-ticaret kanalının sadece doğrudan satış için değil, etkileşim için de kullanılabilen bir CRM platformuna dönüşmesinde etkin ve kritik.

Nestlé insana temas etme noktasında sosyal sorumluluk projelerine büyük önem veriyor. Bunlardan bir tanesi de "Sağlıklı Adımlar" projesi. Bize biraz proje detaylarından bahsedebilir misiniz?
Çocuklara dengeli beslenme ve fiziksel aktivitenin önemi konusunda farkındalık kazandırmayı hedefleyen Sağ-

lıklı Adımlar programı, dünyada 84 ülkede 8,3 milyon çocuğa ulaşan ve 300'e yakın kuruluşla iş birliği içinde yürütülen "Global Healthy Kids-Sağlıklı Çocuklar" programının bir parçası. Sağlıklı bir geleceğe katkıda bulunma misyonumuz doğrultusunda 2012 yılından bu yana Milli Eğitim Bakanlığı (MEB) Temel Eğitim Genel Müdürlüğü iş birliği ile yürüttüğümüz bu programı çok önemsiyoruz. Programın nasıl işlediğiyle ilgili bazı detaylara değinecek olursak, hedef kitlemiz öncelikle ilkokul 3'üncü sınıf öğrencileri, öte yandan programımızı öğretmenleri ve velileri de kapsayacak bir yaklaşımla yürütmekteyiz. Bununla çocukların doğru beslenme ve fiziksel aktiviteyi yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline getirmelerini ve bu etkinin sürdürülebilirliğini hedeflerken, programın ve etkinin yaygınlaşmasını da sağlıyoruz. Programı MEB ile birlikte belirlediğimiz 13 ilde 66 devlet okulunda yürütüyoruz. Hayat Bilgisi ile Oyun ve Fiziki Etkinlikler derslerinde çocuklara 32 saat sağlıklı beslenme ve sağlıklı yaşam eğitimi veriyoruz. Program içeriğinde su içmenin önemi, besin görevleri ve besin grupları, porsiyon kontrolü, fiziksel aktivite, kahvaltının önemi gibi konular yer alıyor. Ayrıca Sağlıklı Adımlar Atölyesi, Resim Yarışması, Nestlé gönüllülerinin katılımıyla düzenlenen etkinlikler, İyi Uygulamalar Yarışması gibi yan etkinlikler de programın etki alanını artırıyor. Süreç içinde projeyi daha etkili ve kapsamlı hale getirmek üzere adımlar da attık. Bunlardan biri, program içeriğine fiziksel aktiviteyi daha fazla entegre etmek için Marmara Üniversitesi Fiziksel Aktivite Bölümü akademisyenleriyle birlikte geliştirdiğimiz grup oyunu. Bu oyun ile çocukların beslenme bilgilerini pekiştirirken, bedensel gelişim, ekip olma ve pozitif davranış değişikliği konularında da gelişimlerine katkıda bulunuyoruz. Ayrıca programın içeriğini çocuklar açısından daha da cazip hale getirmek için yeni bir maskot tasarladık. "Adımcan" adını verdiğimiz maskotumuz çocuklar tarafından çok sevildi. Diğer yandan program materyali olarak kullandığımız öyküler de Milli Eğitim Bakanlığı tarafından büyük beğeniyle karşılandı ve kitaplaştırılarak proje okullarının kütüphanesinde yerini aldı.

Sağlıklı Adımlar ile bugüne kadar Adana, Ankara, Bolu, Bursa, Eskişehir, Hatay, İstanbul, Konya, Mersin, Muğla, Ordu, Tunceli ve Şanlıurfa illerinde 60 bin öğrenci, bin 500 öğretmen ve 120 bin veliye ulaştık. Programın etkisini ölçmeye yönelik eğitim öncesi ve sonrası ölçümler, doğru yolda olduğumuzu ve yarattığımız etkinin her geçen gün arttığını gösteriyor. 2015-2016 eğitim öğretim yılı sonunda çocukların bilgi düzeylerinde eğitim öncesine göre yüzde 25 artış elde ettik. Projenin geçmiş yıllarına baktığımızda da bu oran ortalama yüzde 20 olarak gerçekleşti. Davranışsal anlamda da değişimleri gözlemekten mutluluk duyuyoruz. Eğitim sonrasında öğrencilerin daha sağlıklı beslenme çantaları getirmesi, su içme oranında artış ve meyve sebze tüketimindeki yükseliş bu değişimlerden birkaçı.

Küresel ölçekte yürütülen "Ortak Değer Yaratma" projesiyle gerçek anlamda küresel etki yaratmayı planlıyor Nestlé. Yürütülen projeyle birlikte Nestlé'nin küresel ölçeğe yayacağı fikir nedir? Proje bize neyi anlatıyor?

Nestlé'nin kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının temelini oluşturan "Ortak Değer Yaratma" yaklaşımı aynı zamanda iş stratejilerimizin vazgeçilmez bir parçası... Gerek üretim süreçlerimiz gerekse ürünlerimizle ulaştığımız kitleler açısından gerçek anlamda global bir şirket olarak faaliyet alanlarımızla ilintili sorunlara kapsamlı ve uzun vadeli etki yaratacak çözümler üretmenin önemine inanıyoruz. Bu konularda global bir yaklaşım belirliyor, ülke bazlı çalışmalarımızı bu temelde oluşturuyoruz. Diğer bir deyişle projelerimizin çatısı, iş stratejimiz doğrultusunda globalde oluşturuluyor ve uygulamada yerel ihtiyaçlara göre şekilleniyor. Az önce bahsettiğim küresel "Sağlıklı Çocuklar" programının Türkiye'deki uygulaması olan "Sağlıklı Adımlar" bunun güzel örneklerinden biri.

Bu yaklaşım kapsamında işimiz gereği etki ettiğimiz üç alanı beslenme, kırsal kalkınma ve su olarak belirledik. Bu alanlarda faaliyet gösterdiğimiz ülkelerde topluma değer katmak üzere çalışıyoruz ve değer zincirimiz boyunca bu yaklaşım doğrultusunda hareket ediyoruz. Toplumda etki yaratmayı hedefleyen projelerin doğru sorunlara odaklanması çok önemli. Bu yüzden bu alanlarda bireylerin ve ailelerin yaşam kalitesini artırmak ve daha iyi bir geleceğe katkıda bulunmak amacıyla taahhüt ve hedefler belirlerken, Birleşmiş Milletler Küresel Sözleşme (UN Global Compact) çerçevesinde belirlenen 17 sürdürülebilir kalkınma hedefini temel aldık. Buradan yola çıkarak küresel olarak 2020 yılına kadar gerçekleştireceğimiz 42 taahhüt ortaya koyduk. 50 milyon çocuğun daha sağlıklı yaşamasına katkıda bulunmak, faaliyet gösterdiğimiz topluluklarda yaşayan 30 milyon kişinin refah seviyesini yükseltmek ve operasyonlarımızın çevreye etkisini sıfıra indirmek bu taahhütlerden bazıları...

Her zaman dilimine damga vurabilecek bir kavram var önümüzde, sürdürülebilirlik. Nestlé bu süreci nasıl yönetiyor?

Sürdürülebilirlik, Ortak Değer Yaratma yaklaşımımız kapsamında ele aldığımız önemli başlıklardan biri. Çevresel sürdürülebilirlik konusundaki taahhütlerimiz arasında operasyonlarımızla kaynak etkinliğini gerçekleştirmek, iklim değişikliğine karşı mücadelede liderlik yapmak, ambalajlarımızın çevre performansını iyileştirmek, ürünlerimizi çevre etkilerini değerlendirmek ve optimize etmek, ormanlar dahil doğal sermayeyi korumak, anlamlı ve doğru çevresel bilgilendirme ve diyalog sağlamak yer alıyor. Bu kapsamda en önemli somut taahhütlerimizden biri 2020'ye kadar sıfır atık hedefine ulaşmak. Bunun yanında sürdürülebilirliği üretim başta olmak üzere değer zincirimizin her aşamasında hayata geçirmek için çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Bu kapsamda küresel düzeyde yürüttüğümüz Kakao Planı ve Nescafé Planı ile mevcut ve gelecek nesiller için kakao ve kahve tarımının daha çekici kılınması ve bu ürünlerin tedariğinin gelecek nesiller için sürdürülebilirliğini amaçlıyoruz. Türkiye'de yürüttüğümüz benzer bir proje ise Türkiye'nin, özellikle de Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin önemli bir tarımsal değeri olan Antep fıstığında sürdürülebilir üretimi hedefleyen Fıstığımız Bol Olsun projesi. Damak markası ve TEMA Vakfı ortaklığında 2011 yılından bu yana devam eden proje, 210 bin kişinin geçim kaynağı olan Antep fıstığı üretimindeki kalite ve verimlilik artışıyla, bölgedeki ekonomik ve sosyal refaha katkıda bulunuyor. Proje kapsamında toprağa ve Antep fıstığı ağacına dost toprak işleme, uygun bitki besleme, hastalık ve zararlılar ile entegre mücadele yürütme konusunda destekler sağlanıyor. Aynı zamanda ağaçların gelişme çağına uygun doğru budama teknikleri uygulanması, bahçelerde çiçeklerin döllenmesi için yeterli sayıda ve dişi ağaçlarla uyumlu erkek ağaç çeşitlerinin çoğaltılması amaçlanıyor. Bugüne kadar elde edilen başarılara kısaca değinecek olursak, 2011-2016 arasında ağaç başına verim artışı, uzun yıllar ortalamasına göre yüzde 56 oldu. Alışagelen yöntemle uygulama yapılan bahçelere göre ise sağlanan verim artışı 2 katı aştı. Proje bahçelerine 2 bin adet erkek ağaç fidan dikimi, 300'den fazla erkek ağaç çeşitleri ile aşılama yapıldı. Aşılamanın yaygın uygulamanın aksine daha erken yaşlarda yapılmasıyla ürünsüz geçen yılların ürüne dönüştürülebileceğinin örnekleri ortaya kondu. Devam eden üretici eğitimleri ile Barak Ovası'nda sadece 2016'da 166 üreticiye sürdürülebilir tarım eğitimi verildi. Yetiştirilen açıcıların sayısı 56, budamacıların sayısı 62'ye ulaştı. Proje kapsamında Uzman Aşıcı ve Budamacı Eğitimleri'ni tamamlayan bu 118 kursiyer fıstık bahçelerindeki çalışmalarına başlarken, yeni uzamanların yetişmesi icin eğitimler de devam etmekte. Bu arada sürdürülebilirlik anlamında önemli bir katkı da zamana meydan okuyan yaşlı ağaçların korunması kapsamında hayata geçiriliyor. Gaziantep'te yaşları 400 ile 800 arasında değişen 12 adet Antep fıstığı "anıt ağaç" adayı tespit edildi ve TEMA Vakfı tarafından bu ağaçların "anıt ağaç" statüsüne alınması için gerekli başvurular yapıldı. Binlerce yıldır Antep fıstığı üretimi yapılan bölgede hem kültürün hem de gen kaynaklarının ve biyolojik çeşitliliğin korunmasında çok yaşlı Antep fıstığı ağaçlarının özel bir önemi bulunuyor.

Bırakın fikirleriniz umut olsun

Berrin Yangınözü
berrinyanginozu.35@gmail.com

Bize gelen fikri genelde "saçma" ya da "bize uymaz" diye geri çeviriyoruz... Lütfen önyargılı olmayalım. Albert Einsten şöyle demiştir: "Ortaya atılan yeni fikirlerde bir ilginçlik, saçmalık yoksa bu fikirde umut yok demektir." Dahası başlangıçta aptalca imiş gibi görünen bir fikir, başka fikirlerle birleşince çok yararlı işlere ve başarılara vesile olabilir.

İnsanın problem üreten ve problem çözen yönü, onu diğer canlılardan ayıran önemli bir özelliğidir. İnsanoğlu daha yaratılırken problemlerini çözmede kullanabileceği her türlü donanıma sahiptir. Tabi ki bu donanımların çalışır hale gelmesi ise, öğrenmeyle, tanımayla ve eğitimle gerçekleşir. İnsanların ve toplumların problemlerini çözmedeki başarıları da donanımlarının zenginliğine ve onun kullanılabilirliğine bağlıdır.

Analitik (tahlilci) düşünmeyle üretilen çözümler, mantıki olması, tek veya az sayıda cevabı ihtiva etmesi, cevapların belli bir eksende kesişmesi ve dikey yığılım özellikleriyle karakteristiktir.

Alternatifli sıra dışı düşünme ise, hayal gücü gerektirir ve insanı pek çok muhtemel cevaba veya düşünceye götürür. Alternatifli sıra dışı düşünme, daha önce aralarında ilişki kurulmamış nesneler veya düşünceler arasında münasebet kurulmasını sağlar.

Alternatifli sıra dışı düşünme biçimi ile üretilen fikirler dizisi içinden uygulanabilir olanları tespit etmek için, analitik düşünmenin ve yöntemlerinin kullanılması gerekir. Her iki düşünce biçimi birbirinin tamamlayıcısı olduğundan problemlerin çözümü farkında olunsun veya olunmasın, hem alternatifli-sıra dışı, hem de analitik düşünmeyi gerekli kılar.

Peki, bunlar yetiyor mu problem çözmeye? Problemimiz varken başka bireylerin fikirlerine ihtiyacımız olmuyor mu? Daha önemlisi bu fikirleri istemeyi biliyor muyuz? Daha da önemlisi aldığımız fikirleri nasıl bir araya getirip çözüme ulaşıyoruz. Benim size naçizane tavsiyem; bol bol fikir üretin ve fikir ürettirin çalışanlarınıza. Tabi ki bununda yöntemleri var.

Beyin fırtınasının temel prensibi şudur: Bir problemi çözmekle görevlendirilen bir grubun üyeleri mümkün olduğu kadar çok fikir üretirler. Buradaki problem illâ da bir sıkıntılı durum olmayabilir. Olumlu bir problem de olabilir. Meselâ bir şirket, yılsonunda elde ettiği kârı en verimli bir şekilde nasıl kullanacağını bir beyin fırtınası seansı ile halledebilir. Beyin fırtınası seanslarında üretilen fikirler mantıksız, sıra dışı, çılgınca ve görünüşte imkânsız olabilirler. Burada temel kaide, kesinlikle eleştiri ve kritik olmaması. "Nasıl olur?, bu da mı olur ? yahu, hadi be sende!, kafayı mı yedin!?" türünden sözler henüz yeni ortaya çıkmış veya çıkacak olan fikri hemen yok edebilir.

Amerikalı Edwin Land 1943'te sahilde küçük kızının fotoğrafını çektiği zaman kızı sabırsızlıkla, "Baba! Niçin resmi hemen şimdi göremiyorum?" diye sormuştu. Bu soru babayı düşünmeye sevk etti. Düşünmesinin semeresini ise, ona ün kazandıran Polaroid makineyi geliştirerek gördü. Burada küçük kızın, o güne kadar düşünülmemiş veya hayata geçirilememiş bir olay için babasına ilham kaynağı olmuştur. Beyin fırtınası yeni keşif ve icatlara zemin hazırlayan yollardan biridir.

Aptalca fikir yoktur! Serbest bırakın fikirleriniz umut olsun.

Her zamanki gibi sevgi ile...

Hünkar®

Geleneğin Markasından Geleceğin Ürünleri

Yeni Seri

HIGH FIBER
Yüksek Lif

HIGH QUALITY
Yüksek Kalite

HIGH PROTEIN
Yüksek Protein

Hünkar Ekogurme Serisini Denediniz mi?

HÜNKAR GIDA MAKİNA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.

Genel Müdürlük/İstanbul: Mimar Sinan Mah. Basra Cad. No: 28-40 SULTANBEYLİ/İSTANBUL Tel: +90 216 561 40 00 (Pbx) Faks: +90 216 561 39 39
Mersin Fabrika: Karaduvar Mah. 65143 Sok. No: 1 AKDENİZ/MERSİN Tel: +90 324 221 98 81 Faks: +90 324 221 98 82

Anfaş FoodProduct®
17 - 20 Ocak / January 2018 Antalya Expo Center
Standımıza bekliyoruz.

hunkarbakliyat HunkarGida HunkarBak

www.hunkarbakliyat.com info@hunkarbakliyat.com

Unutmayın !

Bizim sadık yarimiz kara toprak...

“Üretmek ve bir şeyler ortaya koymak sancılı süreçlerdir. Karın ağrısıdır, işleyen ellerin nasır tutmasıdır, derin derin baş ağrıları sebebidir, zaman kavramının unutulduğu, derin acılar yaşamana rağmen hasadın-ürünün için kendini paraladığın zamanlardır. Ancak öyle bir doğum anı vardır ki, baş gösteren bir başak tanesidir bazen her şeyi unutturan, yahut makineden aldığın tamamlanmış ürünün kendisidir seni yaşama tekrar döndüren. Ne mutlu ki üretkenliğiyle övünebilen, güzel üstadları olan, güzel insanlarla çevrili bir memleketteyiz. Bereket tanrısının belki de doğum noktasıdır coğrafyamız. Ancak şu an sanırım tanrıların dahi ağlama duvarına döndürebileceği, toprağı üreticinin gözyaşıyla ıslanan bir memlekete doğru gidiyoruz. Diyarbakır Karpuzumuzun tohumunu Meksika’dan ithal ediyoruz. FAO verilerine göre 200 büyükbaş hayvana sahip Singapur’dan inek ithalatına gidiyoruz. Kendi üreticimiz, kendi besicimizse kendi topraklarında kan ağlıyor. Mayıs 2017 verilerine göre yat ve kotra sahipleri 1 lira 70 kuruştan mazot alırken, köylü milletin efendisidir dediğimiz çiftçilerimiz 4 lira 50 kuruştan mazot alıyor. Hal böyleyken, bu sorunların masaya yatırılması, çözüme kavuşabilmesi için gerekenlerin yapılması, düşünen ve isteyen insanların sorumlulukları arasına dahil oluveriyor. Bizler de bu anlamda sorunu nasıl çözüme kavuşturabilizi sektöre hizmet veren temsilcilerle birlikte masaya yatırdık...”

Hazırlayan: Deniz Emiroğulları – Onur Kaya

Tarım Bakanlığımız 1924 yılında 221 adet traktör ithalatı yapmış, bu rakam 2000'li yıllara geldiğinde tam 1 milyon oluvermiş. Ancak 1927 yılı sayımlarında 13 milyon küsür olan Türkiye nüfusu, 2018'e gelindiğinde 80 milyonu yine küsuratlarla devirmiş bulunuyor ve bu rakam üretim hızımızın üstünde hızla artmaya devam ediyor. Bu şu anlama geliyor, gelecekte üretimimiz karınlarımızı doyurmayacak! Diyeceksiniz ki belki; işin burası aşikar, tüm dünyayı tehdit eden unsurdan bahsediyorsun sen, Türkiye'yi ele alman neden? İşin o kısmı daha vahim bir tablo zaten. 2014 verilerine göre; şu an nüfusumuzun yüzde 87,2'sini kentlerde ve sadece 12,8'i kırsalda yaşıyor. Bu demek oluyor ki, üreticilerimiz topraklarını terk etmek zorunda kalıyor. Hal böyleyken arz talep dengesini kurmak için hükümet ithalata yöneliyor. Hali hazırda şu an nohut, elma, sarımsak,kuru fasulye, et, kavun ve daha burada sayamadığımız birçok ürünü ithal ediyoruz. Bunların Türkiye'de yetişmeyeni yok. Topraklarımız gerçekten öylesine bereketli ancak, bizler bakmasını bilmiyoruz. Dergimizin bu sayısında Türkiye'nin ithalleşmesine çözüm aradık, kendimizden kısa bir çözüm mesajı şu olabilir; Hemen hemen ekonominin genelinde, özellikle de tarımda orta ve uzun vadeli politika eksikliğimiz çok fazla. Çiftçinin elinden tutmak boynumuzun borcu. Destek ve gerekli teşviklerle ayağa kalkmamız lazım. Bakalım, "Son dönemde hemen hemen her ürünü ithal eden bir Türkiye var. Sizce Türkiye ithal etme konusunda nereye gidiyor? Bunun çözümü için neler yapılmalı?" sorumuza sektör temsilcileri ne yanıt vermiş...

www.marketdergisi.com

AÇILDI!

web tablet mobil

Ülkemiz adına değer yaratacak ürünleri dışarıdan almamak gerek

Ankara Makarna Pazarlama ve Reklam Müdürü

Nihat Uysallı

Ülkemizde son dönemlerde tüm kavramlar/değerlendirmeler fazlaca birbirine karıştı. Dünyada bütün ülkeler gelişmiş ya da az gelişmiş, büyük ya da küçük ayrımı olmaksızın her türlü üründe ithalat yapıyorlar. Örnek vermek gerekirse; 1 trilyon dolar üzerinde ihracat yapan Almanya, 875 milyon dolar da ithalat yapıyor. Önemli olan ülkemizde üretebileceğimiz ve ülkemiz adına değer yaratabileceğimiz ürünleri dışarıdan almamak ve mümkünse şartları zorlayarak bahse konu ürünleri ülkemizde üretmeye çalışmaktır. Ama topyekun bir genellemeyle dışarıdan ürün alımını yanlış saymak çok adil değil diye düşünüyorum.

Birçok hammadde yurt dışından ithal ediliyor

Antalya Reçelleri (Ansu Gıda) Türkiye Satış Müdürü

Ünler Yanık

Bir üretici olarak, son dönemde artan ithal ürün girdisinden oldukça etkileniyoruz. Üretimimizde kullandığımız birçok ana hammaddeyi yurt dışından ithal ediyoruz. Bu durum, tabii ki bizim ihracat yapmamızda ciddi sıkıntılar doğuruyor. Bu durumun biz yerli üreticileri etkilememesi için yapılması gerekenlerin en başında yerli üretime destek verilmesi geliyor. Bunun yanında, insanlarımızı hem üretici hem de tüketici kanadında kendi üretimimizi kullanmaya teşvik etmek gerekiyor.

Evinizin anahtarının başkasında olmasını ister misiniz?

CPM Yazılım Yönetim Kurulu Başkanı
Recep Palamut

CPM Yazılım olarak 1989 yılında çok kapsamlı bir yazılım firması olarak sektöre giriş yaptık. Türkiye'nin farklı bölgelerindeki çözüm ortaklarımızla sanayi sektörü başta olmak üzere birçok farklı sektöre hizmet vermekteyiz. Kendi sektörümüz olan yazılım dünyası ile ilgili konuşacak olursak, senelerce yerli olmayan yabancı yazılımların tehlikesinden ve maliyetinden bahsettik, evinizin anahtarı başkasında olmasın dedik. Geçtiğimiz günlerde bir yabancı yazılım firması şirketlere dijital bir ambargo uyguladı ve yerli yazılımın ne kadar önemli olduğunu bir kez daha gözler önüne serdi. Aslında anahtarın başkasında olmasının hem şirketlere hem de Türkiye'ye nasıl bir zarar verebileceğini yaşanılan ambargoyla görmüş olduk. Ülke olarak artık yazılım sektörümüz ve özellikle Türk yazılımcıları dünya sıralamasına girebilecek durumdayken, yerli olmayan yazılım firmalarından hizmet almak ülkemiz ekonomisi açısından, özellikle bu dönemlerde sorgulamamız gereken bir durumdur. Türk sanayisi başta olmak üzere tüm kamu kuruluşları bu konuda daha hassas olmalılar. Ayrıca yerli olmayan yazılım şirketlerine ülkemizde gümrük vergisi ve ÖTV uygulanmıyor. Yazılım sektörüne dair ithalat konusunda yapılacak düzenlemelerle rekabet alanında ciddi rahatlamalar yaşanacaktır. En önemlisi de yerli olmayan yazılım şirketlerine uygulanmayan vergiler yüzünden ülkemiz her yıl 1.2 milyar TL vergi kaybı yaşamaktadır. CPM Yazılım olarak neredeyse tüm sektörlere stok takibinden malzeme ihtiyaç planlamaya, risk yönetiminden kredilere, yasal defterlerden uluslararası raporlamaya, doküman yönetiminden kurumsal satın alma ve gider yönetimine, satış öncesi CRM'den satış sonrası servis hizmetlerine, kalite yönetiminden toplam verimlilik yönetimine kadar birçok sistemin bir arada çalıştığı entegre sistemler bütününü sağlıyoruz. Bugün baktığımız zaman ülke olarak gıdadan petrole, ilaçtan tekstile kadar hemen hemen her şeyi ithal ettiğimizi görüyoruz. Diğer sektörler nezdinde ele almak gerekirse, şu an ithal ettiğimiz her ürünün bakanlıklarca sektörel olarak değerlendirilmesi gerekiyor. Mesela Sağlık Bakanlığı, ithal ettiğimiz yabancı ilaçların Türkiye'de biyobenzerlerinin üretilmesi konusunda atılımlarda bulunmalı ve yerli ilaç firmalarına Ar-Ge konusunda teşvik programları yaratılmalı. Nohudu, mısırı, buğdayı ve birçok ürünü yine ithal olarak kullanıyoruz. Bu noktada da Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı devreye girmeli ve bu ürünlerin Türkiye'nin ihtiyaçlarını karşılayacak miktarda üretilmesine katkı sağlayacak olan teşvikler hayata geçirilmeli. Bu noktada ülkemizin olanaklarının son safhasına kadar kullanılması ve üretebileceği, geliştirebileceği konumda iken dışarıdan destek alınmaması gerektiği kanaatindeyim.

Geleceğin ekosistemine bugünden hazırlanmak gerek

ininal CEO'su
Ömer Suner

Uzun vadede paranın tamamen dijitalleşeceğine inanıyoruz. Bu senaryoda yurt dışında geliştirilen ödeme sistemlerini ithal etmek yerine kendi teknolojimizi geliştiriyoruz. ininal olarak, bildiğimiz kuralların dışında, geleceğin finansal ekosistemini bugünden yaratıyor, bir oyuncu olarak değil ekosistemin ta kendisi olarak konumlanıyoruz. Hedeflerimizi büyük tutuyor ve sadece Türkiye için değil, dünyanın en yetenekli finansal servislerini geliştirmek için çalışıyoruz. ininal olarak hızla dijitalleşen dünyada bireylerin ve kurumların mevcut ve gelecek finansal ihtiyaçlarına yönelik kolay, hızlı ve güvenli bir teknolojik altyapı sunuyoruz. Son kullanıcı için sunduğumuz ön ödemeli kart ve dijital cüzdan uygulamamızın yanında geliştirdiğimiz teknolojilerle girişimcilerin ve kurumların işlerini büyütmelerine katkı sağlıyoruz. Girişimcilik ekosisteminin ülkemize katacağı değere yürekten inanarak, bu alanda yenilikçi çözümler üretiyoruz. Bu çözümler arasında; girişimcilerin ve geliştiricilerinin kolaylıkla kullanabildikleri son derece yetenekli bir API platformu bulunuyor. Birçok banka ve finans kuruluşunun yakın gelecekte kendi API'lerini yayınlaması bekleniyor, bu durumun ortaya çıkaracağı rekabette yazılımcılar ve girişimciler için en önemli karar noktası ise sunulan API'lerin becerileri olacak. Bu düşünceyle, ininal'a eklediğimiz her yeni fonksiyonu API'mize de ekleyerek kısa sürede binden fazla kayıtlı geliştirici sayısına ulaşmayı başardık. Bu sayı arttıkça, servislerimiz kullanıcılara dokundukça yepyeni kurallarla yazılmış bir finansal ekosistem yaratmış olacağız. 2018 yılında API servislerimizin potansiyeline şahit olacağız. Bu servisleri kullanan daha fazla fintech girişiminin ortaya çıkacağını göreceksiniz. Ülkece hedeflediğimiz nakitsiz topluma geçişte önemli bir rol oynarken, ekonominin kayıt altına alınması konusunda da ciddi katkıda bulunmaya devam edeceğiz. 2018'de de 25 milyondan fazla sayıdaki bankasız kişiye finansal özgürlük sunmak için çalışmalar, projeler ve iş birlikleri geliştirmeye devam edeceğiz.

Köylü milletin efendisidir...

Reis Gıda Yönetim Kurulu Başkanı

Mehmet Reis

Birleşmiş Milletlere bağlı Gıda ve Tarım Örgütü(FAO) tarafından 2016 yılı "Uluslararası Dünya Bakliyat Yılı" ilan edilmişti. Her yıl Ocak ayının üçüncü Çarşambası'nda bakliyat yılı kutlanması kararı verilmiştir. Bu yıl da Ocak 17'ye denk gelmektedir o gün. FAO dünyada yaşanan açlık ve yetersiz beslenmeye karşı insan gelişiminde büyük rolü olan protein bakımından zengin baklagillerin gıda güvencesi açısından önemli olduğuna dikkat çekti. Ayrıca tüketicinin mercimek, nohut, fasulye gibi baklagillerin insan sağlığına fayda sağladığını bilinmediğinin de uyarısını yaptı. Ülkemizde 1982-1994 yılları arası uygulanan tarım politikası bakliyat üretimini artırdı. Kendi ihtiyacını karşılayacak miktarda üretim gerçekleştirildi. Türkiye dünya mercimek üretiminde ilk sırayı alırken, nohut üretiminde ise ikinci sırada yer aldı. Yüksek düzeyde gerçekleştirdiği üretimle ihracatçı konuma ulaştı. 5 Nisan 1994 kararları ile Türkiye'nin baklagillerdeki üretim politikası değişti. ''Ekonomik İstikrar Önlemleri'' neticesinde baklagillerin fiyat yolu ile desteklenmesi kaldırıldı. TMO ve kooperatiflerin bakliyat pazarlarında etkileri azaltıldı. TÜİK verilerine göre 1990 yılında yaklaşık 20 milyon 260 bin dekar baklagil ekili alanı 2016 yılında 7 milyon 152 bin dekara indi. Ekili alandaki azalma yüzde 65'dir. Aynı dönem üretim 2 milyon 12 bin tondan, yüzde 46,30 azalışla 1.080 milyon 253 bin tona düştü. 1990 yılında Türkiye'nin nüfusu 56 milyon 473 bin, 2016 yılında ise 79 milyon 814 bin kişi. Artış oranı yüzde 41'dir. Ülkemizde nüfus artışına paralel üretimin yapılamaması kişi başına düşen bakliyat tüketimini de azaltmıştır. İnsanların dengeli ve sağlıklı beslenebilmesi için gıdaların üretim ve tüketiminin nüfus artışına oranla dengelenmesi gerekmektedir. Her ülke özellikle stratejik ürünlerde öngörülü davranarak, yaşanacak mücbir sebepleri de göz önünde bulundurarak halkının gıda güvencesini sağlayabilmek için kendi kendine yeterli üretim yapmalıdır. Türkiye'nin birçok bölgesi ekolojik yönden bakliyat yetiştirmeye uygundur. Toprak ve su kaynakları yeterlidir. Bakliyat tarımı diğer ürünlere göre daha kolaydır. Bakliyat üretiminde deneyimli çiftçilerimiz ve yerel tohumlarımız var. En önemlisi dekar başına alınan verimde ciddi artış yaşanıyor. Nohutta 1990 yılında dekar başına alınan verimlilik 97 kilogramken (kg) 2016 yılında yüzde 31 artışla 127 kg'a ulaşmıştır. Kuru fasulye de aynı yıllar arasında verimlilik yüzde 113 artış oranı ile 123 kg'dan 262 kg'a çıkmıştır. Aynı dönem kırmızı mercimekte dekar başına alınan verim ise 100 kg'dan 147 kg çıktı. Artış oranı yüzde 47. Bir zamanlar stoklarını eritmek için tüketim seferberliği yapılan yeşil mercimeğin 1990 yılında dekar başına alınan verimliliği 78 kg iken, 2016 yılında dekar başına alınan verimlilik 119 kg. Dekar başına alınan verimliliğin yüzde 53 oranında artmasına rağmen hala iç tüketimin yarıdan fazlasını ithal ediyoruz. Anne sütünü artıran ve insan gelişiminde önemli yeri olan yeşil mercimeğin kişi başına tüketimi son 15 yılda 1 kg'ın altına düştü. Bu durumun nedenlerini araştırılarak gelecek nesiller için çare bulmamız gerekir. Ülkemizde birim alandan alınan verim; bakliyat üretiminde ve ihracatında söz sahibi olan Amerika, Kanada, Meksika gibi rakip ülkeler hariç dünya ortalamasının üzerindedir. 1990 yılında 230 bin ton olan çeltik ekimi, 2016 yılında 920 bin tona çıkmıştır. 1990 yılında dekar başına alınan verimlilik 434 kg.' dan 2016 yılında 793 kg'a çıkmıştır. Dekar başına yüzde 83 artış sağlanarak çeltik üretimi yüzde 300 artmıştır. Dünya nüfusunun dörtte üçünde pirinç çok önemli bir besin kaynağıdır. Beslenme konusunda son yıllarda pirinç ile ilgili olumsuz açıklamalar yapılıyor. Türkiye'nin pirinç tüketim miktarı çok abartılıyor. 2016 yılı kişi başı pirinç tüketimi Güney Komşularımızda yaklaşık 50 kg, Japonya'da 63 kg, Hindistan'da 78 kg, Çin'de 94 kg., Tayland'da 161 kg'dır. Türkiye'de kişi başına pirinç tüketimi 9,5

kg'dır. Mustafa Kemal Atatürk: "Üreticilerden yoksun olan milletler üretenlerin esiri olur. Milli ekonominin temeli ziraattır. Köylü milletin efendisidir." diyerek bir ülke için üretimin ve üreticinin ne denli önemli olduğunu vurgulamıştır. 2010 yılında Rusya'da ve 2011 yılında ise Amerika'da yaşanan kuraklık neticesinde dünya buğday fiyatlarında yüzde 60 artış yaşandı. Küresel iklim değişikliği, kuraklık gibi doğal afetler gıdaya ulaşımı zorlaştırmaktadır. Bilim insanları tarafından gıdada yaşanacak bir krizin dünya barışını bozabileceği söyleniyor. ABD Dış İşleri Bakanı Henry Kissinger: "Petrolü kontrol edersen ulusları kontrol edersin, yiyeceği kontrol edersen, insanları kontrol edersin." diyerek bir ülke için gıdada yeterliliğin önemini vurgulamıştır. Her ülkenin kendi iç tüketimini karşılayacak ve üretimini kalıcı bir şekilde artıracak önlemleri alması gerekmektedir.

Gazi Mustafa Kemal Atatürk, bir ülke için üretimin ve üreticinin önemini vurgulayan şu sözleri çok önemlidir: "Üreticilerden yoksun olan milletler üretenlerin esiri olur. Milli ekonominin temeli ziraattır. Köylü milletin efendisidir." Ülkemizde; sosyal ve ekonomik açıdan katma değeri yüksek olan, hububat, bakliyat, yağlı tohumlar tarım, hayvancılık ve gıda konusunda çok önemli bir yere sahip olup stratejik ürünlerdir. Sorunlar tüm paydaşlarca ele alınırsa, koordinasyon sağlanırsa, üretimi artırıcı projeler uygulanırsa verim artar ithalat biter, ihracat başlar, dış ticaret açığı azalır. Bir ülke kendi topraklarında yetiştiremeyeceği ürünleri ithal edebilir ancak atalarımızın yüzyıllardır topraklarımızda ürettiği ürünleri mücbir sebep olmadıkça biz ithal etmemeliyiz. Üretim maliyetleri düşürülerek yapılacak planlı bir üretim çiftçiye para kazandırır. Çiftçinin refah seviyesi artar, toprağına daha çok bağlanır, daha fazla üretir. Yerli tohumlarla sürdürülebilir bir tarım politikasıyla iç tüketim karşılanır, fiyat istikrarı gerçekleşir ve Türkiye sağlıklı beslenir. İklim değişikliğine çözüm getirmeden dünyayı koruyamayız, insanları doyuramayız. Gelecekte bizi bekleyen olumsuzlukları idrak ederek bu günden tedbir almalıyız. Bir Kızılderili'nin herkese ders olacak nitelikteki sözü beni çok etkilemiştir: "Son ağaç yok olduğunda, son ırmak kuruduğunda, son balık öldüğünde beyaz adam paranın yenmeyen bir şey olduğunu anlayacak."

Tarladan tabağa kadar tedarik zincirindeki girdi maliyetleri düşürülmeli

Yayla Bakliyat Pazarlama Müdürü

Faruk Ildır

Ürün gamımızda ülkemizde yetişen tüm ürünler bulunmaktadır. Ayrıca ithalatta transit ticarette kullanılmak üzere ve yurt içi müşteri taleplerine uygun olarak ithal menşeli ürünler de ürün gamımızda bulunmaktadır. Ülkemizdeki yerli üreticileri desteklemek için ilk tercihimiz yerli üretimdir. Bu stratejimize paralel olarak ülkemizde kendi ekim alanlarımız bulunduğu gibi çiftçilerimize tohum konusunda da destek vermekteyiz. Türkiye'nin en büyük patlayan mısır üreticisi firmalarından birisiyiz. Dışa bağımlılığı azaltmak için birim alandan daha fazla üretim sağlayan tohum ve üretim çalışmalarının yapılmasının yanında, her ürünün stratejik olarak konumlanıp tarladan tabağa kadar tüm tedarik zincirindeki girdilerin maliyetlerinin en düşük düzeyde tutulabilmesi için stratejiler geliştirilmelidir.

ULUSLARARASI YEREL ZİNCİRLER BULUŞUYOR 2018 KONFERANSI VE FUARI

EN İYİLER ON'da

yerel zincirler buluşuyor

11-12 Nisan 2018

Haliç Kongre Merkezi

Sektörün en iyi üretici ve tedarikçilerini Türkiye'nin dört bir yanındaki yerel market zincirleri ile buluşturan Yerel Zincirler Buluşuyor bu sene onuncu yılını kutluyor!

TPF, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı'nın 'sıfır atık' projesini destekliyor. YZB'nin onuncu yılına denk gelen bu önemli kararın, yapılacak yarışmalar ve markaların da katılımıyla hediye edilecek bez çantalarla, daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayacağız. Sürdürülebilir çevre için önem taşıyan bu hareketle beraber on yılın en iyilerini, sizlerin de fikirlerini alarak sahneye taşıyacağız. Sürprizlerle dolu zengin bir içerikle ON'a hazırlanıyor; sizi de ON'a bekliyoruz.

Dönün, yüzünüzü toprağa dönün!

En doğurgan ana "Toprak"dan bahsedeceğiz sizlere. İnsanoğlunun var olma hammaddesi olan ve yine insanın ayıbını örtecek olan topraktan bahsedeceğiz. Ne ekersen onu biçebileceğin, tarımla tırpanla yoksulluğu ortadan kaldırabilecek özel bir maddeden bahsedeceğiz. Bundan bahsederken de sizlere yaşadığı toprağa değer katan, yaşadığı topraklardaki üretkenliğe değer veren bir firmayla, CarrefourSA'yla bir araya gelip konuştuklarımızı ileteceğiz. Bizlere CarrefourSA'nın yürüttüğü çalışmaları ve Türkiye için de faydalı olabilecek bilgilerden bahseden CarrefourSA İcara Kurulu Üyesi ve Gıda Kategori Direktörü Ayşin Işıkgece, Sabancı kültürünün toprağa yansımasını anlattı...

Röportaj: Deniz Emiroğulları

Çok kısa bir zaman önce 2017'yi geride bıraktık. Nasıl bir 2017 geçirdi CarrefourSA? Neler yaptı?

2017 yılında çok güzel projelere imza attık. Çiftçiye dokunan, üreticiyi yüreklendiren ve yaptığı işi gelecek kuşaklara aktarmasını sağlayan işlerdi bunlar. Ne yaptık diye baktığımızda, bildiğiniz üzere Bursa Yolören Köyü'nde işimize başladık. Orada çok küçük küçük üreticiler vardı. Bu küçük üreticiler Tarım Kredi Kooperatifleri'nin (TKK) altında yer alan üreticilerdi. Ama bunların tek başına bir pazar bulması mümkün değildi. Gidip de büyük marketlerin kapısını çalması, böyle bir ürünüm var bunu alın demesi mümkün değildi. Biz TKK'yle birlikte el ele bu üreticilerle Yolören Köyü'nden başladık ve şuanda da mevsimsel sebeplerden dolayı Antalya'da yolumuza devam ediyoruz. Biz bu küçük üreticilere bir kere ne üreteceklerini söyledik. Türkiye'nin ana tarım

problemlerinden bir tanesi de bu, kim ne kadar ne üreteceğini bilmiyor. Biz 25 yıllık bir tarihçeye sahibiz. Elimizde ne sattığımızla ilgili veriler var. Üreticilere aslında dedik ki bana sen patlıcan üret, sen domates üret, sen bana biber üret. Hatta miktarlarını dahi verdik. Dolayısıyla ürettikleri malların ellerinde kalmaması için direkt pazardaki müşteri talebini onların üretimi ile birleştirdik. Bu bir kere başlı başına çok büyük bir plan, özellikle üretici kanadında. Çünkü bizim toplam 54 şehirde, toplam 630 mağazamız var. Baktığınız zaman çok büyük bir pazar imkânı bu. Bunu yaparken aynı anda dedik ki yerel tohumlarımızı yaşatalım. Yüzde 100 sertifikalı yerel tohumları alabilecekleri kaynak noktaları gösterdik üreticilere. Bu noktadan eğer TKK ya da özel şirket aracılığıyla tohum alırlarsa onlara özel ıskontolar yaptırdık. Kasaba kahvelerinde ne zaman ürünü üretecekler, nasıl ürüne bakacaklar, hastalıklarla nasıl mücadele edecekler, bu mücadeleden sonra ne zaman ürünü tarladan toplayacaklar konularında eğitimler verip, onların bu şekilde çalışma yapıp yapmadıklarını da denetleyerek, ürünleri TKK ile birlikte geliştirdiğimiz büyük platformumuza küfeleri ile aldık. Özel masalarda kalibre ettirdik. Ve onları kasaların içine koydurup soğuk zinciri hiç bozmadan 630 mağazamızla buluşturduk. Baktığınızda işçi pazar bulmuş oldu, aracılar aradan kalkmış oldu, en büyük problemlerden biri buydu, çünkü eskiden üreticiler bu ürünleri aracılara veriyorlardı, aracılar da başka aracılara veriyorlardı, bu ürünler sıcakta veya soğukta kalite kaybediyordu, atığa yaklaşıyordu. Daha sonra dedik ki biz bu çalışmalarımızı durdurmayalım, yola bakliyatla devam edelim. Yine TKK ile el ele verip, tamamen Türk topraklarından çıkmış bakliyatları yediriyoruz halkımıza. Bu çok önemli çünkü şuanda ithal bakliyat çok fazla giriyor ülkemize yurtdışından. Şimdi bizim yaptığımız; tamamen Türk üreticisinin malı, TKK'ye bağlı yine kooperatifler aracılığıyla bize "Birlik" markası adı altında geliyor. Birlik markalı ürünleri sadece CarrefourSA satıyor şuanda. Buradan TKK ile yürüttüğüm bir diğer

projeyi de duyurmak istiyorum, süt ve süt ürünleriyle ilgili olan çalışmamızın ürünleri de çok yakında reyonlarımızda yer alacak. Bunlar yine tamamen kooperatif malları olacak. Anlayacağınız üzere 2017 CarrefourSA için güzel ve verimli geçti. Üreticinin elinden tuttuk, tutmaya da devam edeceğiz.

2017'de en çok et tebliği konusu tartışıldı. O konuda siz ne düşünüyorsunuz, CarrefourSA bu anlamda ne yaptı? Sizin satışlarınızı etkiledi mi?

Biz burada da tamamen yerli üreticilerle çalıştık. Yerel duruşumuzu ette de bozmuyoruz. Tamamen Türk üreticilerinin Türkiye'de beslenmiş, büyümüş mallarını dikkate alarak hareket ediyoruz. Biz normalde kalite, hijyen ve yerli ürün imajımızı hiç bozmadan burada da yolumuza devam ediyoruz. Açıkçası orada ilerleyen zamanlarda ne gibi politikalar olacak, kapı herkes için açılacak mı, bu iki marketin aldığı karar genişleyecek mi fazla bir bilgimiz yok. Biz şuanda yaptığımız politikalarla ilgili satışlarımızda çok fazla düşme olmadan yolumuza devam ediyoruz. Dolayısıyla CarrefourSA'yı etkilemedi diyebiliriz. Türk üreticisi yine tadına alışkın olduğu eti üretmek istiyor. Yerli üreticinin, yerli firmaların kazanmasını sağlayacak şekilde, ayakta durmasını sağlayacak şekilde tarımın, hayvancılığın eskiden olduğu gibi tekrar canlı olacağı her türlü politikayı şahsen de destekliyorum.

Hep konuşuyoruz CarrefourSA yerli üreticiyi destekliyor, yerli üretime çok büyük katkılar sağlıyor diye. Bu anlamda gerçekten tebrik edilesi bir duruşunuz var ancak ben neredeyse her üründe ithalleşmeye giden Türkiye'yi soracağım size. Sizce bu konu ile alakalı neler yapılmalı?

Biz aslında her şeyin devletten beklenilmemesi, bizim gibi piyasayı etkileyen büyük firmaların elinden geleni yaparak bu değerleri yaşatması gerektiğini düşünüyoruz. Bazı zorunluluklar, nadasa bırakılan topraklar yüzünden veya üretim miktarlarının düşmesi yüzünden dışarıdan gelen malın artmasına sebep oluyor. Tüketici talep miktarını karşılamayan üretimler olduğu zaman geçici olarak yurtdışından ürün getirmeye başvuruluyor. Ama toplamda Türkiye'nin tarımını yukarı doğru çıkartan, Türk tarımını destekleyen her türlü çalışmaya Tarım Bakanlığı'nın çok gönüllü olduğunu ve bizimle birlikte yaptığımız çalışmalara da çok destek verdiğini görüyoruz. Biz açıkçası kendi çapımızda elimizden gelen ne varsa yapalım tarafındayız. Her şeyi devletten beklemeden, biz üreticiyi nasıl koruruz, kollarız? Onu nasıl bilinçlendiririz? Bu ülkeden aldığımız değerleri tekrardan ülkemize nasıl katabiliriz? Diye kendimize sormalıyız kesinlikle. Çünkü biliyorsunuz bizim bir tarafımız Sabancı. Dolayısıyla Sabancı'nın da bir duruşu var böyle politikalarla, projelerle ilgili. Bu topraklara, bu topraklardaki ürünlere, bu ülkeden aldığımız değerlere nasıl tekrar değer katabiliriz ve bunu tekrar nasıl geri verebiliriz noktasında bir duruşumuz var. Mesela Mardin'e gideceğim, Mardin'deki üreticilerle yerel tohum üzerine bir çalışma yapacağız. Şuan talebi karşılamadığı için üretim miktarı, evet kapılar açılıyor, vergiler düşüyor. İnsanlar pahalı yemesin diye yapılıyor bunlar ancak, bu geçici bir şey. Dolayısıyla üreticinin iştahını kaçırmadan, hevesini kırmadan elinden tutuyor olmamız lazım. Büyük sektör noktalarının üzerine düşen budur bence. Bu nedenle pozitif rekabeti çok destekliyoruz. Bizim gibi satış yapan noktalar, perakende sektöründe bu işlere parmak basmalı, destek olmalı. Mümkünse hepsi yapsın. Çünkü Türkiye meselesi olarak bakıyoruz biz konuya. Kooperatiflerle ilgili başlangıcı ya-

ÜCGE DRS

www.ucge-drs.com
project@ucge-drs.com
ucgedrs
ucge.drs
+90 (224) 372 28 28

pan nokta biz olduk. Bizi takip eden her türlü firmaya da destek vermek istiyoruz bu anlamda.

Bu organizasyon şeması nasıl yürüyor peki, işin akademik kısmı, çiftçiyi, kooperatifleri bilgilendirme kısmı, hani o süreci nasıl yürütüyorsunuz?
TKK Genel Müdürü, Genel Müdür Yardımcıları ile sürekli temastayız. Onlarla çok güzel bir ortaklıkta buluştuk, amaçlarımızı çok iyi anladık, onlar da bize bu konuda çok destek veriyorlar. Kahvede veya kıraathanede bir eğitim düzenleyeceksek biz genelde dışarıdan bu işin uzmanlarını getiriyoruz. Birçok üniversitede danışmanlarımız var. Çukurova Üniversite'sinde olsun, İstanbul Üniversite'sinde olsun. Bu üniversitelerle birlikte dirsek temaslı çalışıp, hocalarımızı getirip onların teknik bilgilerini ya da kendi gıda mühendislerimizi kullanarak, kendi kalite güvence departmanımızdaki uzman arkadaşlarımızı kullanarak eğitimler veriyoruz. Onlar da bu işlere çok destek veriyorlar açıkçası, Tarım Bakanlığı, TKK, bu şekilde yolumuza devam ediyoruz.

Son zamanlarda gurme tarafı Türkiye'de, özelliklede İstanbul'da çok büyük bir artışta. Ancak gurme tarafında insanlarımız sanki biraz daha dışarıdan gelen lezzetlere alıştırılmaya çalışılıyor gibi. İşin gurme tarafıyla ilgili olarak bir çalışmanız var mı?
Aslında bizim yaptığımız çalışmalar şunu gösteriyor. Gurme tarafındaki müşteri profili sağlık trendini yakından takip ediyor. Yani obezite, kanser vb. gibi hastalıkların artıyor olması bu trendi doğal olarak olumlu etkiliyor. Belki bizim çocukluğumuzda yerel üründen ithal ürüne doğru kayma vardı. Daha bir özenti olarak bakılıyordu. Ancak şuan tam tersi bir trend var. İçinde şeker oranı olmayan doğal ürünler, organik ürünler, obezite yapmayacak ürünler ile ilgili genç nüfusta bile veya bilinçli kesimde çok ciddi bir hassasiyet var. Dolayısıyla biz gurme mağazalarımızda bilinçli müşterilerimize özellikle lokal peynir çeşitlerini açtığımızda ya da yerel bir ürünü, organik bir ürünü sunduğumuzda çok daha fazla ilgi gördüğünü, takip edildiğini görüyoruz. Bununda en büyük nedeni sağlık sorunları ve insanların bu sorunlara paralel bilinçlenmiş olması. Şunu bile görüyoruz müşterilerimizde, gelir grubu düşük olan müşterilerimizde bile kısıtlı bütçemi bu tarafa doğru kullanayım tarzı davranışlar başladı.

Süt ürünlerinden de bahsettiniz, tüketiciler bu ürünlere tam takım olarak mı ulaşacak yoksa pazara parça parça mı gireceksiniz?
Tam takım olarak gireceğiz pazara. Takımın içinde; kaşar peyniri, beyaz peynir, yoğurt çeşitleri olacak. Süt ve süt ürünlerinde oldukça çok çeşide girerek müşterilerimize tam takım bir kooperatif, küçük üretici elinden çıkan lezzetli ürünlerimizi sunacağız.

2018'de yapacaklarınızı konuşacak olursak, tüketici nasıl bir CarrefourSA görecek bu yıl?
2018'e bal projemizle damga vuracağımızı düşünüyorum. Bal ile ilgili önemli bir çalışma yapıyoruz çünkü. Yakında bunu daha geniş bir şekilde lanse edeceğiz.

Aslında bir röportajı da buna ayırabiliriz sizinle, çünkü büyük bir iş çıkacak ortaya. Bizi takip etmeye devam etsin tüketicilerimiz. Gitgide bu kooperatif ürünleri yaygınlaşacak, yerel olan her türlü iş, her fiyatla mağazalarımızda müşterilerin önüne yansıyacak. Hem lezzetiyle hem çeşidiyle hem doğallığıyla bu çalışmalarımızı devam ettireceğiz. Özellikle de bal ile ilgili bir sürprizle müşterilerimize merhaba diyeceğiz. Narenciyeden hiç bahsetmedim. Biz aslında narenciyede de 13 tane üretici ile beraber Temmuz ayında el sıkıştık ve bahçeleri kapattık. Yani Adana bölgesinde tüm narenciye ürünleri daha dalında çok küçükken bize ayrılmış oldu. Temmuz ayında sabit bir fiyat anlaşması yaptık ve üretici ile bakımlı arazilerin tamamını alma garantisi verdik. Yani toplam da dört milyon metrekarede 220 bin ağaçtan, 13 tane büyük üreticiden, 20 bin ton üründen bahsediyorum. Bunu biz ağaçta bağladık. Sözleşmeli üretim yaptırdık. Çok güzel modern araziler bunlar. Günlük 350 tane işçi narenciyelerimizi dalından kopartıyor ve kendimize ait platformumuz var, büyük bir platform, orada elleçleme yapılarak düzenleniyor. Burada da tabi ki yine TKK var işin içinde. Burada direk bahçe alımına giriyoruz. Bu tip işleri çoğaltacağız, balıkta da ben böyle yapıyoruz mesela. Bu sene hep bir narenciye şovu yaşattık biz, yaşatmaya da devam ediyoruz.

Peki, bütün tüketiciler bütün CarrefourSA'larda bahsi geçen ürünlere ulaşabiliyor mu? Yani lokasyon bazlı veya metrekare bazlı bir çalışmanız yok değil mi?

Evet kesinlikle, çünkü bunlar ana ihtiyaç birimleri. Greyfurt, mandalina, portakal, limon bunların hepsi gidiyor tüm mağazalarımıza. Burada da gerçekten çok dikkat çeken bir çalışma yaptık. Bu tip çalışmalarımıza devam edeceğiz 2018 yılında. Yani şöyle ki; kaynağından alan, üreticinin elinden sonra bizim platformlarımızda hemen bu ürünleri paketleyip mağazalarımıza gönderdiğimiz formülasyonlarımızı devam ettireceğiz. Bunlar da üreticinin aklında en ufak bir sorun kalmasın, içinde ki sağlıklı üretilmesi, ilacı açısından son derece kontrollü zincirin tamamen bizim elimizden, kontrolümüzden geçtiği bir süreçten bahsediyoruz. 2018 yılında da bu projelerimize devam edeceğiz.

İran'ı anlama denemesi

Vedat Diriker
dirikerv@gmail.com

Güzel komşumuza, hiçbir yanlı tarih okumasının (!) ya da tahrifatının ya da algı yönetimlerinin tuzağına düşmeyerek bakmaya çalışacağım. Çünkü öyle bir dezenformasyon çağında yaşıyoruz ki, elimde en güvenilir kaynak kendi kişisel gözlemlerim. Bu da benim sübjektif bakışımla kirlenmiş olacak muhtemelen ama sizlerle en yalın haliyle paylaşabileceğim bilgi bu.

10 yıldır sıklıkla sokaklarında gezdiğim, güzel yemeklerini tattığım, güzel insanlarıyla dostluk ettiğim, kültürünü, geleneklerini, insan ilişkilerini gözlemlediğim birisi olarak bakmaya çalışacağım İran'a. Kimi gezgin olarak kimi yabancı işçi olarak kimi yalnızca dostlarımla sohbet etmek için gidip geldiğim İran'a.

Ortak bir kaderi sürüklüyoruz yüzyıllardır: Ortadoğulu olma kaderini. Bence bu coğrafyaya ait olmak, bunun bir parçası olmak aynı zamanda muazzam bir geçmişe ve muazzam bir medeniyete de sahip olmak anlamına geliyor. Her ne kadar Avrupa dillerinde bir hor görme deyimine dönüştürülse de, Ortadoğu'nun medeniyetlerin beşiği olduğu gerçeği değiştirilemez.

Ama üzerinde oturduğumuz bu zenginlik de hala hızını alamayan tek dişi kalmış canavarın ağzının suyunu akıtmaya devam ediyor. Afganistan yetmedi, Irak yetmedi, Suriye, Mısır... yetmiyor, yetmeyecek. Ne zaman ki, bu güzelim toprakların ev sahipliği yaptığı ülkeler, artık biz yenecek lokma değiliz, boğazınızda kalırız diyecek, Ortadoğu, kendi geleceğini kendi tayin etme hakkına ve gücüne sahiptir, diyecek, o zamana kadar da yetmeyecek gibi görünüyor.

İran üzerinde uzun yıllardır hesaplar dönüyor. İran'a şekil vermek istiyorlar. Öyle oluyor beğenmiyorlar, böyle oluyor işlerine gelmiyor. Unutuyorlar ki, İran'a İranlılar şekil verir. Her ülke kendi iç dinamiklerinin gücüyle şekillenir. Bunun dışındaki her çaba er geç tarumar olmaya mahkumdur. Şimdi çok şükür hayat normale döndü ki aslında zaten günlük hayat aynen akıp gidiyordu. Gencecik insanların ölümüne, pek çok insanın özgürlüğünden olmasına mal olan son olaylarda 3 gerekçe ortaya atıldı. Birincisi yüksek enflasyondu, ki 2012 de yüzde 40'lara varan enflasyonu yaşamış birisi olarak benim için buna inanmak mümkün değil. 2016 da 25 sene sonra ilk kez tek haneli rakamları gördü İran enflasyonda. Şimdi de 14'ler seviyesinde. İkinci gerekçe işsizlikti ki, ambargonun kalkacağı beklentisiyle bile ciddi bir yabancı sermaye hareketliliği, yeni projeler gündeme gelmeye başlamıştı, pek çok İranlı genç, yüksek eğitim düzeylerinin de yardımıyla yabancı şirketlerde iş olanağı bulmaya başlamıştı. İşsizlik önceki yıllara göre ciddi oranda düşme eğilimine girmişti. Ve son gerekçe, özgürlükler; belki de üzerinde en çok değerlendirme ve spekülasyon yapılmaya açık konu bu. Pek çok genç arkadaşım var İran'da, dünyayı bilen, eğitim seviyeleri yüksek, tarih, teknoloji bilgileri derin, kendilerinden çok şey öğrendiğim gençler. Hepsinin gelecek beklentileri, hayalleri farklı olsa da ülkelerine inanıyorlar. Bazı alanlarda imkanların zorlanması gerektiğini düşünmekle birlikte ülkelerinin, her geçen gün daha ileri gideceğine, dünyanın vazgeçilmez ve güçlü bir parçası olduklarına inanıyorlar. 2017'deki son seçimlerden sonra çıkan tablodan memnun olanlar ezici şekilde çoğunlukta. Bu resmin tamamında gördüğüm şey üç gerekçeye de kuşkuyla bakmama yol açıyor ve bir kez daha ulusların kendi geleceklerini kendilerinin tayin etme hakkına inancım artıyor.

1998'den beri

Türkiye'nin Insertcisi

✓Tasarlıyoruz

✓Onaylatıyoruz

✓Basıyoruz

✓Teslim Ediyoruz

✓İsterseniz dağıtımını yapıyoruz

24 Saatte TESLİM Ediyoruz

ÜSTELİK MAĞAZA ANONSU + VIDEO INSERT HEDİYE!

www.insertci.com
info@insertci.com

0216 442 39 39
0543 771 92 98

insertci.com

Gıda sektörünün yeni gelişen 6 trendi

İçinde bulunduğumuz tüketim çağında herkesin ihtiyaçları ve beğenileri oldukça çeşitli. Yine de ortak bir takım beklentiler ve yönelimler ortaya çıkıyor ve bunlar da o anki trendleri belirliyor. Gıda tüketiminde de aynı durum söz konusu. Dünyaca ünlü araştırma şirketi Nielsen'in yaptığı araştırma, 2017 yılının ilk 6 ayında gıda sektöründe görülen en son trendleri ortaya koydu

Nielsen'in gerçekleştirdiği araştırmaya göre, 2017 yılında gıda ürünleri dünyasında yükselen 6 trend öne çıktı: Bunların ilki "iyi ve sağlıklı" ürün trendi. Daha sağlıklı kabul edilen sütlü ürün kategorilerinde, artık atıştırmalık ihtiyacına yönelik ürünler de satışa sunuluyor. Geçmişte daha çok çocuklar için bu tarz ürünler varken, şimdi yetişkinler için de sağlıklı atıştırmalık ürün portfoyünün giderek genişlediği göze çarpıyor. İkinci olarak "Premium" diğer bir deyişle "özellikli ürün" olarak konumlanan ürünlerin büyümeyi tetiklediği gözlemleniyor. Üçüncü olarak narlı, espressolu gibi "daha yoğun lezzete" sahip ürünlerin ön plana çıktığı ifade ediliyor. Dördüncü trend ise "yöresel lezzetler"; yani belli bir bölgeye ait içecekler. Yöresel ürün teşhirlerine, en sık gidilen süper marketlerde de rastlanabiliyor. Beşinci trend "pratiklik/kolaylık sağlayan" ürünler. Yürürken atıştırılabilecek ya da tekli porsiyonlar halinde paketlenmiş, hayatı kolaylaştıran ürünler daha sık görülür hale geldi. Son olarak, "etik değerlere ve sürdürülebilirliğe vurgu yapan" ürünlerin de giderek artması söz konusu.

Nielsen Türkiye Genel Müdürü Didem Şekerel Erdoğan yaptığı açıklamada, yeni trendlere dair geniş bilgiler verdi. Erdoğan: "Dijitalleşme ve teknoloji ile her şey daha hızlı hale geldi. Bu değişim tüketicilerin tüm tercihlerine damga vurdu. Büyümede yeni ürünlerin radikal bir etkisi oluyor. Ciro artışı incelendiğinde bu artışın yüzde 8'lik kısmı yeni ürünlerden geldi. Bu dikkat çekici pay, hızlı tüketim ürünleri pazarında büyüme için inovasyonların ve yeni lansmanların ne kadar önemli olduğunu gösteriyor. Kategori bazında bir inceleme yaptığımızda atıştırmalıklar, cilt bakım ürünleri ve yumuşatıcı deterjan kategorilerinde gözle görülür bir lansman ve relansman ağırlığının olduğunu gözlemledik." şeklinde konuştu. Erdoğan: "2017 yılının ilk 6 ayında sigara ve alkol hariç toplam hızlı tüketim ürünleri pazarında yüzde 13'lük bir ciro artışı gözlemledik. Bu artışın yüzde 8'i fiyat artışı, yüzde 5'i hacimsel artış olarak ortaya çıkıyor. Bu süreçte büyümeden en çok fayda sağlayan kanal, indirim marketleri oldu. İndirim marketleri yüzde 34 ciro artışıyla en çok ciro büyümesi kaydeden kanal olarak dikkat çekti. İlk 6 ayda parfümeri kanalı da yüzde 26'lık büyümeye ulaştı. E-ticaretin tüketim ürünlerinde hız kazanmasını da bekliyoruz. Deterjan ve kişisel bakım ürünlerinde e-ticaretin önünde geniş bir büyüme alanı var." dedi.

Unilever

daha güzel bir dünya için çalışıyor...

21'inci yüzyılda da insanların iyi hissetmesine, iyi görünmesine ve hayattan daha fazla keyif alabilmesine yardımcı olan ve sürdürülebilir yaşamı yaygınlaştırma yolunda ilerleyen bir marka Unilever. 100 yılı aşkındır var olduğu perakende sektöründeki görevini layığıyla yerine getiren ve gelecekte de aynı kaliteyle insanlara ulaşmayı odak noktasına almış özel bir firma. 10 evden 9'unda bulunma misyonuna sosyal sorumluluk ve dünyayı değiştirebilecek cinsiyet eşitliği çalışmalarını da ekleyen perakendenin yapı taşı. 219'uncu sayımızı hazırlarken sayfalarımızda Unilever'i ağırladık, sorduğumuz sorularaysa Unilever Türkiye Satış ve Müşteri Geliştirmeden Sorumlu Başkan Yardımcısı, Unilever Türkiye Yönetim Kurulu Üyesi Ali Fuat Orhonoğlu yanıt verdi...

Röportaj: Onur Kaya

Perakende sektörünün paydaşları arasında kendisine oldukça büyük bir yer edinen Unilever oldukça köklü bir geçmişe de sahip. Firmada bu sürdürülebilir yapı nasıl işliyor?

İlk adımlarını 1890'lı yıllarda atan, 1929 yılında Lever Brothers ve Margarine Unie'nin bir araya gelerek kurduğu Unilever, köklü geçmişiyle dünyanın en eski global şirketleri arasında yer alıyor. Bugün dünyada 400'den fazla markasıyla 190 ülkede faaliyet gösteren, yüzde 100 halka açık bir şirketiz. 100 yılı aşkın süredir ise Türkiye'de faaliyetlerimize devam ediyor, 30'a yakın markamızla her 10 evden 9'unda ürünlerimizle yer alıyoruz. Türkiye'de 8 fabrikamız ve 5 bini aşkın çalışanımız bulunuyor. Yatırımlarımıza ve sürdürülebilir büyümemize Türkiye'de de devam ediyoruz. Unilever dünyasında amaç odaklılık ve misyon, her daim Unilever kültürünün bir parçası olmuştur. Unilever olarak, 21'inci yüzyılda da insanların iyi hisset-

mesine, iyi görünmesine ve hayattan daha fazla keyif alabilmesine yardımcı oluyor ve sürdürülebilir yaşamı yaygınlaştırma yolunda ilerliyoruz. Sürdürülebilir yapımızı; şirketimizin değerlerine, vizyonuna, çalışan kalitesine ve uzun soluklu iş ortaklarına borçluyuz.

Her gün 2,5 milyar kişiye ulaşmak gibi çok ciddi bir rakamdan bahsediyor Unilever, böylesine büyük bir süreci nasıl yönetiyor firma?

FMCG sektörü önemli bir dönüşüm sürecinden geçiyor. Tüketicilerin hızla büyüyen ve yaygınlaşan e-ticaretle birlikte değişen alışveriş alışkanlıklarını ve farklı perakende kanallarını kullanım biçimlerini, teknolojinin ve sosyal medyanın alışverişçi davranışları üzerindeki etkisini yakından takip ediyoruz. Kişiye özel hizmet beklentisi olan ve zamanı daha da azalan bir alışverişçi profili doğdu. Biz de bu doğrultuda dijitalin içine doğan neslin ve dijital dünyaya hızla adapte olan kitlenin alışveriş alışkanlıklarını doğru anlayarak, esnek ve yenilikçi iş modelleriyle verimliliğimizi artırıyor, değişimi kucaklıyoruz. Hızla değişen tüketici ve alışverişçi alışkanlıklarını doğru analiz ederek, dinamik bir şekilde bu yeni alışkanlıklara cevap vermek üzere sürekli kendimizi yeniliyoruz.

Globaldeki birçok unsurdan her an etkilenebilme potansiyeline sahip Türkiye pazarına nasıl bakıyor Unilever?

Unilever olarak 100 yılı aşkın bir süredir Türkiye pazarındayız. Türkiye'nin potansiyeline güveniyoruz. Türkiye'deki yatırımlarımıza ve sürdürülebilir büyümemize de aynı şekilde devam ediyoruz. Örneğin 95 milyon avro yatırımla açılan Algida dondurma fabrikamızın ardından 2017'nin Mayıs ayında Konya'daki ikinci yatırımımızı Ev ve Kişisel Bakım Ürünleri fabrikasıyla yaptık. Toplamda 350 milyon avroya ulaşan değeriyle Türkiye'de hızlı tüketim sektöründe son 10 yılın en büyük fabrika yatırımını hayata geçirmiş olduk. Bu yatırım aynı zamanda Unilever'in dünyadaki en büyük yatırımlarından ve en büyük üretim tesislerinden biri olarak hem ülkemiz hem de şirketimiz açısından stratejik bir önem taşıyor. Bu yatırımla Türkiye'nin ihracatı için de dinamo rolü üstleniyoruz. Ev ve Kişisel Bakım Ürünleri kategorisinde toplam üretim kapasitemizi 750 bin tona çıkaran yeni fabrikamızla bu iki ürün grubunun 21 ülkeye olan ihracatını da artırıyoruz. Bu da Türkiye'nin 2023 yılı için belirlediği toplam 500 milyar dolarlık ihracat hedefine katkı sağlama anlamına geliyor.

Ar-Ge faaliyetlerine 1milyar avro yatırım yapılıyor

Türkiye'de bir asrı devirmiş bir firmanın şu anki sürecini yönetenlerdensiniz. Geriye dönüp baktığınızda Türkiye'nin gelişim evrelerini nasıl yorumlarsınız? Türkiye pazarındaki değişimi nasıl görüyorsunuz?

Türkiye genç ve donanımlı nüfusu, stratejik coğrafi konumu ve geleceğe dönük potansiyeliyle Unilever için önemli pazarların başında geliyor ve bu sebeple Türkiye'ye bakışımız hep uzun vadeli olmuştur. 100 yıldan fazla süredir Türkiye'deki deneyimimize baktığımızda, Unilever'in ve ülkemizin paralel bir şekilde büyüdüğünü söylemek mümkün. Her zaman "ilk"lere imza atan bir şirket olarak Türkiye'deki FMCG sektörünün gelişmesine yön vermiş olmaktan gurur duyuyoruz.

Değişen tüketici alışkanlıklarına Unilever nasıl ayak uyduruyor? Özellikle Türkiye özelindeki Ar-Ge stratejisi nasıl yön alıyor?

İş süreçlerinden sosyal hayatımıza kadar davranış şekillerini değiştiren çok önemli bir faktör var ki o da "dijital dönüşüm" olarak karşımıza çıkıyor. Dijitalleşmenin etkilerini hemen hemen her alanda hissediyoruz. Biz de Unilever olarak dijital dönüşüme öncülük etmek, diğer yandan milenyum gençlerini daha iyi anlayabilmek için çalışıyoruz. Yerel tüketici eğilimlerini çok yakından takip ediyor; ürün ve inovasyonlarımızı adapte ediyoruz. Unilever'in en önemli Ar-Ge merkezlerinden biriyiz. 3 milyon dolar yatırımla kurulan Ar-Ge merkezimizde 137 çalışanımız farklı kategoriler için yeni ürünler ve yenilikler geliştiriyor. Öte yandan Unilever tüm dünyada Ar-Ge faaliyetlerine 1 milyar avro yatırım yapıyor.

Sosyal sorumluluk projeleri için STK'larla önemli iş birliğine giden Unilever, nasıl projeleri yönetiyor?

Dünyamız pek çok küresel sorunla karşı karşıya... İklim değişimine paralel şekilde sıcaklıkların yükseldiği, su ve yiyecek kıtlığının yaşandığı, enerjinin giderek pahalandığı, dünyanın birçok bölgesinde hijyen yetersizliği olduğu bir dünyada, özel sektörün de bu sorunların çözümünün bir parçası olması gerektiğine inanıyoruz. Bu sorunları görmezden gelemeyiz. Sürdürülebilirliği işimizin merkezine koyarak 2010 yılında hayata geçirdiğimiz Unilever Sürdürülebilir Yaşam Planı, bu sorunların çözümü için

ilerlemeyi hedeflediğimiz yola ve sarf ettiğimiz çabaya kılavuzluk ediyor. Çevresel ayak izimizi azaltıp, olumlu sosyal etkimizi artırırken, işimizi nasıl büyüttüğümüzle ilgili kriterleri ortaya koyuyor. Unilever Sürdürülebilir Yaşam Planı, markalarımızı geliştirmemizi destekleyerek, inovasyonu teşvik ederek, tedarik zincirimizi güçlendirerek, maliyet ve risklerimizi azaltarak ve güven tahsis ederek bizi daha rekabetçi kılıyor. Ortaya koyduğumuz sürdürülebilir iş modeli hem Unilever hem de toplum için değer yaratıyor.

Sürdürülebilir Yaşam Planımızın üç büyük hedefi var:

1. 2020'ye kadar 1 milyardan fazla insanın sağlık ve esenliklerini artırmak için harekete geçmesine yardımcı olmak
2. 2030'a kadar ürünlerimizden kaynaklanan çevresel etkimizi yarı yarıya azaltmak
3. 2020'ye kadar milyonlarca insanın geçim kaynaklarını iyileştirmek

Bu hedefler, tüm Unilever çalışanlarını bağlıyor. Sürdürülebilir üretimin ve tüketimin gerekliliğinin bilinciyle bu konuyu sadece bir proje veya bir iş kolu olarak değil, iş yapış felsefesi olarak görüyoruz.
Sürdürülebilirliği çalışma yaklaşımının kalbine koyan ve topluma dokunan birçok projeyi hayata geçiren markalarımızı, 'Sürdürülebilir yaşamı destekleyen markalar' olarak adlandırıyoruz. 2016 yılında, Unilever Türkiye'nin büyümesinin yüzde 70'ten fazlası; OMO, Lipton, Dove, Knorr, Domestos, Signal gibi sürdürülebilir yaşama öncülük eden markalarımızdan geldi. Türkiye'deki tüm fabrikalarımız, depolarımız, dağıtım merkezlerimiz ve ofislerimiz 'Çöplüğe Sıfır Atık' kategorisinde faaliyet gösterdi. Tarımsal hammaddelerimizin (poşet çay, yerel sebze ve baharatlar, domates) yüzde 100'ünü sürdürülebilir kaynaklardan tedarik ettik. Tüm fabrikalar, depolar, dağıtım merkezleri ve ofislerimizin 'Çöplüğe Sıfır Atık' kategorisinde faaliyet gösterdiği Türkiye'de, 2016 yılında 70 milyon TL tasarruf sağladık.

Son zamanların en çok konuşulan konularından birisi de cinsiyet eşitliği kavramı. Bu konudaki çalışmalarınız hakkında neler söyleyebilirsiniz?

Tüketiciler artık markalardan çok daha fazlasını bekliyor. İhtiyaçlarına yönelik ürünlerin ve hizmetlerin istedikleri zaman ve istedikleri yerde kendilerine özel çözümler ile basit bir şekilde kendilerine sunulmasını istiyorlar. Kısaca, tüketiciler markalardan günlük hayatlarını küçük ama anlamlı dokunuşlarla kolaylaştırmalarını bekliyor. Bu noktada Big Data'nın, sektörümüz için geleceğe yön veren bir gelişme olduğunu düşünüyoruz. Tüketicilerimizin eğilimlerini analiz ederek en doğru ürünleri pazara sunabilmek ve ihtiyaçları doğru anlayıp ürün geliştirme süreçlerimizi buradan çıkan sonuçlara göre yönlendirmek için büyük veriyi anlamlandırabilmek kritik bir önem taşıyor.

Özellikle sosyal sorumluluk projelerinde sıkça duyuyoruz P&G'yi, bize biraz yaptığınız projelerden bahsedebilir misiniz?

Unilever olarak; hem kendi şirketimiz hem de ekosistemimizde cinsiyet eşitliğini sağlamak adına attığımız adımları büyütmeyi hedefliyoruz. Çünkü toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlandığı, kadınların ve erkeklerin iş hayatına ve kararlara eşit ve etkin katıldığı toplumlarda; hem yurttaşların hem ülkenin hem de iş dünyasının kazandığını görüyoruz. Türkiye ise dünyada toplumsal cinsiyet eşitliğinde son sıralarda yer alıyor. Bu fotoğrafı bir an önce değiştirmeye, özel sektörü değişimin öncüsü olarak harekete geçirmeye ihtiyaç olduğu gerçeğinden hareketle; kendi şirketlerimizde kadınların istihdama aktif katılımları, istihdamda yükselmeleri ve karar alma süreçlerinin tam ve eşit bir parçası olmaları için çalışacağımız, ekosistemimizdeki diğer şirketleri de kendi şirketlerinde bu değişimi gerçekleştirmeleri için teşvik edeceğimiz ve destek olacağımız bir oluşumu yakın bir zamanda hayata geçirmenin heyecanını yaşıyoruz.

Carrefour yatırım için 2 bin 400 kişiyi işten çıkarıyor!

Dünyanın en büyük perakende temsilcilerin Carrefour, 2022 yılına kadar e-ticarete büyük yatırım yapmayı planlıyor. Bu yatırım planı ise 2 bin 400 kişinin işten çıkarılması anlamına gelecek

Perakende devi Fransız Carrefour, e-ticarette güçlenmek için Çinli teknoloji devi Tencent Holdings ile iş birliğine giderek, 2022 yılına kadar 3.4 milyar dolarlık (2.8 milyar euro) yatırım hedefliyor. Fakat, Carrefour'un bu yatırımı Fransa'daki genel merkezinde 2 bin 400 kişinin işten çıkarılmasına mâl olacak. Şirket tarafından yapılan açıklamada "Carrefour 2022" olarak bilinen gelecek planı dahilinde gönüllü işten çıkarmaların Fransa merkez ofisinde ve gönüllü departmanlarda gerçekleştirileceği ifade edildi.

Carrefour, bu planlar dahilinde şirket ofislerini yeniden gruplayacak; Boulogne'da yer alan merkez ofisini kapatacak ve Essonne'daki yeni merkez projesini yarıda bırakacak.

Sainsbury's 60 milyon pound'luk "sadakat programı" yatırımı yapıyor

İngiltere merkezli süpermarket zinciri Sainsbury's, sadakat programı Nectar'ı satın almaya hazırlanıyor

İngiltere'nin 2'nci büyük süpermarket zinciri Sainsbury's, kurucu ortaklarında olduğu sadakat programı olan Nectar'ı Kanadalı analitik şirketi Aimia'dan satın almaya hazırlanıyor. Sainsbury's ile Nectar arasında yapılacak bu anlaşmanın değeri ise 60 milyon pound olacak.

Bu satın almayla Nectar'ın tüm hisseleri, sağladığı tüm hizmetler ve sahip olduğu müşteri verisi ünlü Sainsbury's'e geçmiş olacak. Bu adım, İngiliz pazarlama ajansı Savvy tarafından "ilginç bir adım" olarak tanımlandı.

ONTO

DESIGN STUDIO

MAĞAZA TASARIMI

RESTAURANT & CAFE TASARIMI

OTEL TASARIMI

OFİS TASARIMI

www.ontodesignstudio.com
info@ontodesignstudio.com

onto_design
Onto Design Studio

Perakende sektörünün Antalya çıkarması

29'uncu Hotel Equipment ve 25'inci Food Product fuarı bu yıl 17-20 Ocak 2018 tarihleri arasında düzenlendi. Antalya Expo Center'da düzenlenen fuarda bu yıl ziyaretçi rekoru kırıldı ve uluslararası 43 bin 523 profesyonel ziyaretçi ağırlandı. Ziyaretçi sayısının bu yıl rekor olduğunu ifade eden ANFAŞ Yönetim Kurulu Başkanı Ali Bıdı, katılımcılara 2019 çağrısı yaptı. Market dergisi olarak bizler de fuarın nabzını Antalya Expo Center'da tuttuk

ANFAŞ tarafından organize edilen, alanında Türkiye'nin en kapsamlı fuarları olan 29'uncu Hotel Equipment ve 25'inci Food Product fuarı, 17-20 Ocak 2018 tarihleri arasında Antalya Expo Center'da gerçekleştirildi.

Fuar sonunda hayata geçirdiği ticaret hacmiyle Antalya ve Türkiye ekonomisine artı değer sağlayan dev organizasyon; konaklama, ağırlama, gıda ve içecek sektöründen toplam 410 katılımcıdan 3 bin 500 markayı bir araya getirdi. Fuar boyunca yeni iş bağlantıları gerçekleştiren firmalar, yeni ve inovatif ürünlerini sergileme fırsatı yakaladı.

4 günde yurt içi ve yurt dışından 53 bin 523 ziyaretçi

29'uncu Hotel Equipment ve 25'inci Food Product, ANFAŞ'ın Türkiye ve hedef ülkelerde yürütmüş olduğu ziyaretçi çalışmaları sonucu 4 günde, yurt içi ve yurt dışından toplam 43 bin 523 profesyonel ziyaretçiyi ağırladı. Fuara otel yatırımcıları, otel yöneticileri, satın almacılar, spa merkezleri, iç mimarlar, müteahhitler, kamu yetkilileri, şef ve aşçılar, zincir market yetkilileri, kafe ve restoran sahipleri, gıda toptancıları, perakendeciler, öğretmen evleri, polis evleri, resmi kurum ve sosyal tesis işletmelerinden yoğun ilgi gösterdi.

TPF, 2018 rotasını Antalya'da belirledi

Bu yıl 25'incisi düzenlenen Food Product, Türkiye Perakendeciler Federasyonu'nun (TPF) 2018 yılı üye kampına da ev sahipliği yaptı. TPF, Türkiye'nin dört bir yanından ve Avrupa Türk Perakendeciler Birliği'nden toplam 300'e yakın üyesi ile 2018 yılı yol haritasını belirledi. Toplam market grupları içerisinde istihdam payını yüzde 40'a, satış payını yüzde 35,3'e, toplam gıdadaki satış payını ise yüzde 9,8'e çıkaran TPF üyeleri, zorlu geçen 2017 yılını değerlendirerek, sektör sorunlarını masaya yatırdı. Üye kampının açılış konuşmasında son 2 yıldır gıda perakendesinin önemli bir sınav verdiğini belirten Mustafa Altunbilek şöyle konuştu: "2017, sektörümüz açısından birçok gündemin tartışıldığı, rekabetin daha da zorlaştığı bir yıl olarak hafızalarda yer edindi. Jeopolitik olarak yaşanan gelişmeler sektörümüzü etkiledi. Plastik poşet kullanımı, hal yasası, perakende yasası ve

son olarak da ucuz et en çok konuştuğumuz, tartıştığımız gündem maddeleri oldu. En son yaşadığımız et konusunda satışlarımızın önemli ölçüde etkilenmesi bir yana, 3 bin 500 satış noktası bulunan federasyonumuzun üvey evlat konumuna düşmesi hepimizi üzdü. Yıl geneline baktığımızda ise sektörde yaşanan aşırı rekabet kârlılıkları düşürdü, sektörü zor bir sürece doğru sürükledi. Marketçilik zor günler yaşıyor. Evet, rekabet tüm sektörler için güzeldir. Ancak bizim sektörümüzde yaşanan, perakende yasasında var olan bazı eksik ayaklar nedeni ile işletme sahiplerini epey zorlamaya başladı. Hacmin küçülmesi, marketlerin küçülmesine, market birleşmelerine ya da işletme sahibinin sektörden çekilmesine neden oluyor. 2018'de bu alanda hükümetimizin önemli adımlar atmasını beklemekteyiz."

"2018 hedefimiz yüzde 15 büyüme"

Yerel zincirlerin ulusal ve indirim marketleri karşısında yaşanan rekabete rağmen büyük fotoğrafa odaklanarak, tüketici ve iş ortakları çıkarlarını gözeten yaklaşımı ile büyümesini sürdürdüğünü kaydeden Altunbilek: "Biz yan yana market açarak ya da 'nerede o eski günler?' demek yerine çalışmaya, Türkiye'de değer yaratmaya odaklandık. Zor bir yıl olmasına rağmen 30 milyar TL'yi aşkın ciroya ulaştık. Toplam market grupları içerisinde istihdam payımız yüzde 40'a, satış payımız yüzde 35,3'e, toplam gıdadaki yerellerin satış payı ise yüzde 9,8'e ulaştı. 2018'de de tüm çalışanlarımızın aynı seviyede hizmet verebilmeleri, güçlü donanıma sahip olabilmeleri için tabiri yerindeyse Türkiye'yi karış karış dolaşacağız. Yeni teknolojilere yatırım yapacağız. Üyelerimize, çalışanlarımıza, üreticimize, tedarikçimize, iş ortaklarımıza, marketlerimizden alışveriş yapan müşterilerimize değer yaratmak için çalışacağız. 2018 yılı hedeflerimiz ciroda yüzde 15 büyümek." dedi.

Ekonomik gelişmeler, yaşanan dönüşüm ve e-ticaret sektörünün güçlenmesi karşısında yeni adımlar atılması gerektiğini belirten Altunbilek sözlerine şöyle devam etti: "Uzun vadede karlılıkların korunması zor. Rekabet bugünden daha da zorlaşacak. Atacağımız adımlarda sayısal büyümeye değil, verimliliğe, iyi hizmete ve yenilenmeye odaklanacağız. Sahip olabildiğimiz, ölçebildiğimiz, matematiğini yapabildiğimiz, karlılığını görebildiğimiz mağazalar bizim. Bu yıl marketlerinde verimliliğe odaklananlar, karını yönetebilecek."

Perakende ve mağazacılık çalışanları için adım atın

Emrah Altuntecim
altuntecime@gmail.com

İş yaşamı bir mücadele sahası. Özellikle perakende sektörü çalışanı olmak fiziksel, zihinsel ve enerji yönetimi açısından bu mücadelenin hız kazandığı, anlık değişimlerin verilen kararlara etkide bulunduğu bir sahada çalışmak demek. Perakende ve mağazacılık alanının bu değişken ve süratli dinamiği içinde sorumluluk alan herkes mevcut kapasitelerini sonuna kadar zorlarken bir yandan da özel yaşamında denge kurmaya, sağlıklı, mutlu ve verimli bir yaşam sürmeye gayret ediyor. Ancak bu sahada en üst kademeden en alt kademeye kadar yüzlerce profesyonele eğitim ve danışmanlık desteği vermiş bir uzman olarak dengeli bir yaşam kurmaya çalışan hemen herkesin zorlandığına şahit oldum.

İşin doğası ve sahip olduğu değişim hızı ve dinamizm gereği çalışanlardan da beklentiler gitgide artarken yaşanan türlü sağlık problemleri, motivasyon düşüklüğü ve bunun neticesinde alınan sağlık izinleri nedeni ile toplam performans yönetimi gitgide zorlaşıyor.

Satış Psikolojisi isimli kitabımda da belirttiğimiz gibi mağazalardaki fiziksel koşullar da çalışanlardaki bu psikolojik ve enerjik erozyonu hızlandırıyor. Uzun saatler güneş ışığına, temiz havaya ve de açık alan algısına hasret kalan çalışanlar müşterilere hizmet verirken gitgide daha az sabırlı olabiliyor.

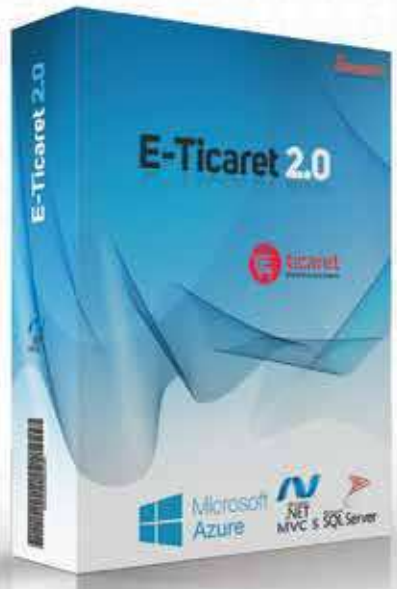
Sektörün baş aktörleri ve sermaye sahipleri bu durumu işin doğası olarak olduğu gibi kabul etmekte özgür elbet, ancak tıpkı mağaza çalışanları gibi sonuçlarına da katlanmak zorunda kalıyorlar. Yöneticilerin çoğu kalp ve damar hastalıklarına daha erken yaşlarda yakalanırken; nefes darlığı, stres kaynaklı rahatsızlıklar, psikosomatik hastalıklar ve kanser gibi durumlarla yüzleşmek zorunda kalabiliyorlar. Kolektif stresten herkes etkileniyor.

Peki, ne yapmalı? Bu soru ve özetlemeye çalıştığım sorunlar üzerine uzun süredir düşünüyor, insanlara yardımı dokunabilecek programlar tasarlıyorum.

Oksijen Window, Walking Therapy, Yürüyen Nefesler ve Nature Talks bir Personel Değerlendirme Uzmanı ve İK Danışmanı olan eşimle birlikte geliştirdiğim programlardan bazıları; Oksijen Window Programı ile özellikle kış sezonunda çalışanların mağazalarında ve kapalı alanlarda gerçekleştirebileceği kas, eklem, sinir sistemi ve nefes bütünlüğünü geliştirmeye yönelik egzersizleri paylaşıyoruz. Walking Therapy özellikle üst düzey çalışanlar ve yöneticiler ile açık havada adım atarak gerçekleştirdiğimiz oldukça keyifli birebir koçluk çalışmalarını kapsamakta. Yürüyen Nefesler ile çalışanlar ile küçük gruplar halinde derin ormanlarda gerçekleştirilen uzun mesafe trekking ile beraber outdoor eğitimler gerçekleştirirken, Nature Talks konsepti ile şehir içinde yer alan koruluk alanlarda şirket toplantı ve eğitimlerini gerçekleştiriyoruz. Özellikle keyifli bir sabah kahvaltısı ile başlayan Nature Talks programları, kurumun ihtiyaçlarına göre terzi usulü tasarlanıyor ve zaman kısıtı olanlar için şekillendirilmiş pratik bir eğitim etkinliği özelliği taşımakta.

Daha nitelikli ve bol temiz hava, kendimizi ve diğer tüm insanları daha iyi tanımamıza yardımcı olan eğlenceli workshop çalışmaları, günlük yaşamımıza dahil edebileceğimiz basit ancak etkili çeşitli uygulamalar sayesinde çalışanların mutluluk kaynağını keşfetmelerine yardımcı oluyor ve aslında hepimizin sahip olduğu öz varlığımıza kök salmış olan iç motivasyon ve bilgeliğimize doğru yol almak için adım atıyoruz. Gelin birlikte adım atalım...

“Global Pazarlamaya *Yelken Açın !* ”



ticaret
Online E-ticaret Sistemi

Artık yurtdışında **online ticaret** çok daha kolay

UYUMLU

- Stok ve Fatura Tam Entegrasyonu
- IOS (I Phone – I Pad) Aplikasyonları
- Android Aplikasyonları

GÜVENLİ

- 10 Yıllık Tecrübe
- Kalite Standartlarını Takip
- Kurumsal Firmalara Hizmet

FARKLI

- Kampanya Yönetimi
- Özel Blog Sitesi
- F-Ticaret

Her **Lisanda**
Tüm *para* birimlerinde
Farklı alan adlarında
tüm ekran ***boyutlarında***

TEK Yönetim Paneli

addax AKAY ecco KIP MAKO OXXO RAMSEY STUDY AWAY

Barbaros Bulvarı Cad. Gökman Apt. Kat:6 No:67/14
Beşiktaş / İSTANBUL
U.Ü. Görükle Kampüsü ULUTEK Teknoloji Geliştirme
Merkezi Kat:3 Ofis:331 Nilüfer / BURSA

Sorsware
Innovative Software Solutions

info@sorsware.com
(+90.212) 290 71 30 - 31
(+90.549) 806 55 58

Üçler Anadolu Yakası'nda 4 yeni marketle büyüyor

Türkiye perakende sektörünün önemli oyuncularından Üçler Market, İstanbul Anadolu Yakası'nda Erenköy, Bostancı ve Şenesenevler bölgelerinde satın aldığı 3 market ve çok yakında açmaya hazırlandığı Suadiye marketiyle büyümeye devam ediyor

Hazırlayan: Deniz Emiroğulları

Ürünlerinin tazeliğine verdiği önemle Türkiye perakendesinde önemli bir yere konumlanan Üçler Market, İstanbul Anadolu Yakası'nda satın aldığı 3 yeni marketiyle birlikte, uygun lokasyon stratejisi ile büyümeye devam ediyor.

Önümüzdeki tarihlerde, her marketin resmi açılışının yapılacağını belirten Üçler Market Genel Müdürü Hüseyin Yılmaz: "Bu marketlerimizin lokasyon olarak, bizim müşteri portföyümüze ve konseptimize uygun olduğunu düşündüğümüz için Üçler kalitesini bir an önce müşterilerimizle buluşturmak istedik. Bu sebeple çok kısa bir sürede marketlerimizi dönüştürerek, müşterilerimize hizmet vermeye başladık." dedi.

Marketlerin, Üçler'in konseptine de bir an önce uyarlanacağını belirten Yılmaz: "Bu 3 market yanında, çok yakında Suadiye marketimizi de açacağız. O lokasyonun da konseptimize uygun bir nokta olduğunu düşünüyoruz." dedi.

Erenköy, Şenesenevler ve Bostancı'da satın aldığı 3 market, Suadiye'de açılacak olan 1 market, Üsküdar ve Kozyatağı'nda bulunan 2 marketiyle birlikte Anadolu Yakası'ndaki market sayısını 6'ya çıkaran Üçler Market, kendi konseptine uygun bölgelerde büyümeye devam edecek.

Siz hala raf etiketi değiştirmekten yorulmadınız mı?

Pricer elektronik raf etiketleri ile; kasa ve raflarda ki fiyat farklılıklarına son verin

- Hızlı fiyat güncelleme (saatte 20000 etikete kadar)
- Kolay kurulum, kolay entegrasyon
- Uzun pil ömrü
- Güncellenmeyen etiketler için uyarı sistemi
- Pricer ' a özel Smart Flash özelliği ile dilediğiniz ürünleri ön plana çıkartabilme
- QR kod desteği

Kablosuz İletişim	Pil Ömrü	Görüş Açısı
InfraRed PP4C / PP16	7 yıla kadar	180 derece

Ölçüler
HD S (35x48mm)
HD M (35x70mm)
HD L (42x92mm)
HD 110 (92x126mm)
HD 150 (119x149mm)
HD 200 (193x128mm)

PRICER ile hal kayıt sistemi çözümü

* Görsel gerçek olup, etiketteki bilgiler tamamen örnek amaçlıdır.

- Opsiyon olarak sarı ve kırmızı renkler mevcuttur.

ÜÇGE

ÜÇGE ELEKTRONİK A.Ş.
Değirmen Yolu Sok. Kutay İş Merkezi A Blok
No:9 34752 Ataşehir / İSTANBUL
Tel: 0 216 575 42 00 Fax: 0 216 575 60 08

www.ucgeelektronik.com.tr

İsveç gıda pazarına yön veren Türk girişimci

Türk girişimci Dr. Muhittin Taylı, bundan 2 yıl önce İsveç'te "Matvärlden Veddesta" isimli bir süpermarket kurdu. Geçen zaman içinde büyük bir başarı yakalayan Matvärlden Veddesta, 20 dilde hizmet verebilen, 200 personele istihdam sağlayan büyük bir markaya dönüştü. Bugün ise, başkent Stockholm'de düzenlenen ve 2 bin 500 süpermarketin değerlendirildiği "İsveç Perakende Ödülleri"nde, "2017 Yılı Marketi" ödülüne layık görülerek büyük bir başarı elde etti. Biz de Market dergisi olarak Dr. Muhittin Taylı ile Antalya'da düzenlenen 25'inci Food Product Fuarı'nda bir araya geldik ve bu başarı hikayesini konuştuk...

Haber: Deniz Emiroğulları

Dr. Muhittin Taylı, bugün 6 bin metrekare ile hizmet veren ve 2017 yılında 2 bin 500 süpermarket arasından "Yılın Marketi" ödülünü alan Matvärlden Veddesta isimli süpermarketin sahibi ve CEO'su. İsveç'te 25 yıldır ticaretle uğraşan Taylı, aslen bir tıp doktoru. 25 yıl boyunca İsveç'te çeşitli süpermarketleri işletirken, ki bu süpermarketlerin hepsi bugün ulusal zincirler haline gelmiş durumda, perakende sektörünü gözlemleme imkanı bulmuş ve bu gözlemlerinden yola çıkarak bir süpermarket açma girişiminde bulunmuş. Kendisine bu fikrin nereden çıktığını ve Matvärlden Veddesta'yı sorduğumda şunları belirtiyor: "İsveç'e eşim dolayısıyla geldim ve neredeyse uğraştığım tüm işlerin ana kalemi perakende oldu. Bugüne kadar birlikte çalıştığım tüm marketler etnik kökenli göçmenlerin yaşadığı lokasyonlarda bulunan marketlerdi ve bu yüzden çeşitli etnik kökene sahip olan tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını gözlemleme fırsatı buldum. Bunun yanında aynı işte çalıştığımız diğer İsveçli arkadaşlarımızla çeşitli kıyaslamalar yapma fırsatım da oldu. Daha sonra bir ulusal zincirin içinde 4 yıl yönetim kurulu üyeliği yaptım. Masanın öbür tarafında işlerin nasıl döndüğünü, nasıl yönetildiğini öğrendim. Tabii bir de uzun yıllar boyunca dünyanın dört bir tarafından ithalat yaptık; gıda ithalatı da

yaptık, Kuzey'de zincir marketlere ve yerel marketlere farklı mallar da sattık. Kısacası her daim kendimizi geliştirmeye çalıştık ve her iki kültürde de olmaya çalıştık. Yaptığımız en önemli gözlem ise şudur ki; İsveç'e ve tüm Avrupa'nın göçmen tarihine baktığımızda, göçmenlik artık bir olgunluk seviyesine gelmiş durumda. Son 20 yıldır seyahat alışkanlıkları da o kadar değişti ki, insanlar, farklı ürünleri farklı halleriyle görmek istiyorlar. Biz de bunun bir fırsat olduğunu düşünerek böyle bir platform oluşturduk."

"Matvärlden Veddesta emeklerimizin karşılığı"

Bugünkü haliyle Matvärlden Veddesta, sadece gıda ürünlerinin satışını yapıyor. 22 ülkeden gıda ürünü sattıklarını belirten Taylı, tüm ülkelerden insanlara hitap etmek istediklerini belirtiyor. Ayrıca market içinde restoran ve fırın bölümleri de mevcut. Bu marketin emeklerinin karşılığı olduğunu belirten Taylı, sözlerine şöyle devam ediyor: "Matvärlden Veddesta son derece modern çizgilerle oluşturulmuş bir market. Son derece de başarılı ilerliyor. Diğer marketlerimizi de aynı çizgiye yaklaştırıyoruz. Toplamda 10 market açmayı planlıyoruz fakat ilerde franchise sistemiyle ilerleyip ilerleyemeyeceğimize dair net bir şey söyleyemem. Ama bu 10 marketle yıllık 450-500 milyon euro değerinde bir ciro hedefimiz var."

Kolay olmasa gerek başka bir ülkenin sektör dinamiklerini gözlemleyip, içselleştirip, bunu aksiyona çevirmek. Dr. Muhittin Taylı'ya İsveç'te kazandıkları ödülü sorduğumda ise bu ödülün emeklerinin karşılığı olduğunu söylüyor ve şöyle ekliyor: "Yaptığımız bu işin Avrupa'da veya diğer ülkelerde bu işi yapan göçmen ve Türk kökenli insanlara örnek olmasını arzu ediyoruz. Bu anlamda çeşitli

konferanslarda, tanıdığımız insanlar aracılığıyla herkese bu mesajı vermek istiyoruz. Yaşadığımız ülkelerde çok büyük potansiyeller var aslında, sadece bu ülkelere farklı bakış açılarıyla yaklaşmamız gerekiyor. ”

“Türk marketlerinin ürün çeşitliliği Avrupa’ya göre yeterli değil”

Perakende sektörünün içinde olanlar için hep merak edilen bir konudur aslında diğer ülke pazarlarıyla Türkiye pazarının arasındaki farklar. Taylı’ya Türk marketlerinin gelişimiyle Avrupa’yı kıyaslamasını istediğimde şunları söylüyor: “Materyal anlamında ben Avrupa’daki marketlerin daha öncü yapılara sahip olduğunu düşünüyorum. Türkiye’deki marketler de teknolojik gelişmeleri takip etmeye çalışıyorlar fakat ortaya çıkan bu farklar piyasadaki taleple ilgili tabii ki; Türkiye zenginleştikçe talep o tarafa daha da yaklaşacak diye düşünüyorum. İkinci bir konu, ürün çeşitliliği Avrupa’ya göre yeterli değil. Örneğin, bizim marketimiz sadece gıda alanında 26 bin kalem ürüne sahip. Fakat Türkiye’ye baktığımızda bugün en büyük market bile 18-20 bin ürüne sahip. Bu anlamda Türk gıda pazarının gidecek uzun bir yolu var. Tabii ki Avrupa’daki marketlerin bu durumu 1 veya 2 yıllık süreçler değil. Bu işe girdiğinizde uzun dönemli olduğunu bilerek tüm boyutlarını düşünmeniz gerekiyor. Benim en büyük tavsiyem şudur ki, her ne yapıyorsanız en iyisini istemeniz. Çünkü marketler güçlendikçe, ekipman üreticileri ve tedarikçiler de güçlenecektir.”

Son olarak, Muhittin Taylı’ya son yıllarda hızlı bir ivme yakalayan e-ticareti soruyorum, çünkü e-ticaret artık gıda alışverişlerimizin de değişmez bir parçası. Matvärlden Veddesta’nın İsveç pazarındaki konumlanması dolayısıyla e-ticaret altyapılarını hazırladıklarını belirten Taylı sözlerine şöyle devam ediyor: “E-ticaretin önümüzdeki 2-3 yılda daha da olgunlaşmasını öngörüyorum. Tabii ki marketlerin e-ticareti göğüsleyebilmek için farklı anlamda yapılanmaları lazım, aslında daha eğlenceli platformlara dönüşebilirler. Bunu uygulayan marketlerin geleceğin rekabet unsurları yaratacağını düşünüyorum.”

MANEVİ AİLEM OLUR MUSUNUZ?

Siz de, TOÇEV bünyesinde desteklediğimiz
ilköğretim ve lise öğrencilerimizin Manevi Ailesi olabilir,
çocuklarımızın eğitimlerine devam etmelerini sağlayabilirsiniz.

Büyük Ailem

Her ay düzenli olarak 60TL ödeyerek bir çocuğumuzun üç ailesinden biri olabilirsiniz.

İkiz Ailem

Her ay düzenli olarak 90 TL ödeyerek bir çocuğumuzun, iki ailesinden biri olabilirsiniz.

Benim Ailem

Her ay düzenli olarak 60TL ödeyerek bir çocuğumuzun ailelerinden biri olabilirsiniz.

1994 TOÇEV

Tüvana Okuma İstekli Çocuk Eğitim Vakfı

"Okumak her çocuğun hakkıdır"

0212 282 89 16 / tocev.org.tr

"Yerli Yerinde" ve yerli bir değer:

ABC Deterjan

Yüzde 100 yerli sermaye ile kurulmuş 45 yıllık ABC Deterjan, bugün Türkiye'nin en güçlü temizlik ürünleri üreticilerinden biri. Gerçekleştirdiği "ABC ile Yerli Yerinde" adlı sosyal sorumluluk projesi ile de yerli değerlerimize sahip çıkmayı, kadın istihdamını artırmayı ve çeşitli arazileri tarıma kazandırmayı hedefliyor. Biz de Market dergisi olarak, ABC Deterjan Mali İşler, Pazarlama, İnsan Kaynakları, Satış ve İhracattan sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Eser Arıcı Kıroğlu ile ABC Deterjan'ın gelişimini, geleceğini ve son derece önemsedikleri projelerini konuştuk

Röportaj: Deniz Emiroğulları

ABC Deterjan olarak temizlik ürünleri sektörünün önemli temsilcilerindensiniz. Öncelikle sizi ve şirketinizi kısaca tanıyabilir miyiz?

İsmim Eser Arıcı Kıroğlu, ABC Deterjan'da Mali İşler, Pazarlama, İnsan Kaynakları, Satış ve İhracattan sorumlu Genel Müdür Yardımcısı olarak görev yapmaktayım. Şirketimiz, 45 yıllık tarihçesiyle Türkiye'nin önde gelen yerli deterjan üreticilerindendir. 2016 yılında Türkiye'nin ilk 500 şirketi içinde yer alan ABC Deterjan, 1972 yılında kimyasal hammadde üretmek amacıyla Başer Kimya adıyla kurulmuştur. Ana markamız olan ABC ise 1985 yılında doğmuştur. 1985–2005 yılları arasında Başer Kimya ve global bir şirket ortaklığı ile yönetilen marka, 2008'de markanın Başer Kimya tarafından satın alınmasıyla birlikte yenilenme dönemine girmiştir. Bu yenilenme ile birlikte ABC markası temizlik kategorisinin tüketiciler tarafından en bilinen markalarından biri olmuştur. Şirketimiz bugün, Türkiye'deki operasyonunun

yanı sıra ürünlerini 50'yi aşkın ülkeye ihraç etmektedir. Tüm ürünlerimizin üretimi Osmaniye ilinin Bahçe ilçesinde yer alan fabrikamızda gerçekleşmektedir.

2008 ve 2013 yılları ABC Deterjan'ın iki önemli kilometre taşı olmuş. Bu iki dönemi kısaca anlatır mısınız?
2008 yılı, sona eren global firma ortaklığımızı takiben ABC markasını devraldığımız ve relanse ettiğimiz yıl olduğu için şirketimiz açısından oldukça önemli bir yıl. 1985 ile 1998 yılları arasında oldukça aktif olan ABC markası, daha sonra 10 yıllık bir suskunluk dönemi geçirdi. 2008 bu suskunluğun sona erdiği ve markanın 360° iletişime başladığı yıldır.

2013 yılında ise markanın iletişim stratejisini değiştirerek fiyat odaklı iletişimi terk ettik. "Temizliğin ABC'si" sloganımızla ABC markası için yeni bir sayfa açarak, temizliğin her alanında kadınların uzman yardımcısı olarak karşılarına çıktık. ABC'nin uzmanlığına ve geniş ürün portföyüne atıfta bulunan sloganımız ve ürünlerimizin iddialı faydalarını anlattığımız reklamlarımız ile ABC önemli bir büyüme ivmesi yakaladı.

Peki, ABC Deterjan Türkiye ve dünya sektöründe nasıl bir konumda? Kaç ülkeye ihracat yapıyor ve hangi ülkelerden en çok taleple karşılaşıyorsunuz?
2017 yılında bir önceki yıla göre yüzde 8–9 büyüme seviyesine ulaştık. Türkiye'de kategoriler arasında değişiklik göstermekle birlikte pazarın 2'nci veya 3'üncü markalı oyuncusu olduğumuz birçok kategori var, örneğin konsantre yumuşatıcı ve ultra çamaşır suyu kategorilerinde oldukça iddialıyız. 50'nin üzerinde ülkeye ihracatımız var. Ana markamız ABC olmakla birlikte, iç piyasadan farklı olarak ihracatta özellikle Orta Doğu ülkelerine ihraç ettiğimiz kozmetik markamızla da rekabetteki yerimizi almaktayız. Şirket ciromuzun iç piyasa ve ihracat satışları arasında oldukça dengeli dağıldığını söyleyebiliriz.

2016 yılı Temmuz ayında Ekonomi Bakanlığı'nın "Turquality" marka destek programına dahil olduk. Buradan aldığımız güç ile 2017 yılında marka yatırımlarımızı daha da hızlandırdık ve de hedef pazarlarımızda çift haneli büyümeler elde ettik.

Yakın coğrafyadaki ülkeler öncelikli hedeflerimiz arasında. 2017 yılı bizim aynı zamanda yeni pazarlara açılım yılımızdı. Özellikle Afrika'da büyüme hedeflerimiz ile ilgili ilk adımlarımızı attık. Afrika pazarı, Türk üreticiler için büyük fırsatlar sunuyor. Bu pazarları sürdürülebilir kılmamız önemli. ABC'yi global bir marka yapma hedefiyle çalışmalarımız yoğun şekilde sürüyor.

"ABC ile Yerli Yerinde" adlı sosyal sorumluluk projeniz kapsamında farklı yerel değerler, eğitim alacak kadınların istihdamı sayesinde canlandırılacak.

Projenizden bahseder misiniz, bu proje nasıl bir motivasyonla doğdu?

Fabrikamızın bulunduğu Bahçe ilçesinde yaklaşık 1000 aileye doğrudan ya da dolaylı olarak dokunuyoruz. Hem fabrika mavi yaka çalışanların büyük çoğunluğu hem de ilçeden temin ettiğimiz pek çok hizmet bu etkileşimin ana kaynağı. Çalışanlarımızın çocuklarının ve yine ilçede başarılı öğrencilerin üniversite eğitimlerini destekleyerek onlara da dokunuyoruz. Bu anlamda Bahçe'de kadına da dokunmak, onlarla beraber onların hayatında da fark yaratmak için düşünmeye ve çalışmaya başladık. Yüzde 100 yerli bir firma olarak diğer bir hedefimiz de yerli değerlerin korunması ve güçlendirilmesi idi. Bu esnada Ziraat Odası'nın safran projesi ile gündeme geldi. Böylece hem son derece değerli bir baharat olan safranın doğduğu Anadolu topraklarında yeniden yetiştirilmesi hem de bölge kadının ekonomik olarak güçlenmesini hedefleyen bu proje fikri ortaya çıktı. Fikrimizi bir seferlik olmaktan daha öteye götürüp, takip eden yıllarda yine kadınlarla farklı yerel değerleri koruyarak ve geliştirerek, kadının ekonomide yaratacağı farkı sürdürülebilir hale getirmek en önemli amacımız. Kadınlar kendi üretim gücünün farkına varıp başta aileleri ve ülke ekonomisi için bir katma değer sağlamaları, kendi arazileri üzerinde çalışarak yeterliliğini ispatlayıp özgüvenini geliştirmesi toplumsal kalkınma açısından büyük önem teşkil ediyor.

"ABC ile Yerli Yerinde" projesi sayesinde 22 kadın için eğitimli istihdam yaratılırken; bölgesel kalkınma modeli ile bölge ekonomisine yönelik riskler azaltılacak. Küçük ve çok parselli araziler tarıma kazandırılacak.

ABC Deterjan, ilk yıl için projede kg fiyatı 100 TL olan yaklaşık 900 kg safran çiçeği soğanı alımını sağlayarak, karşılıksız olarak Bahçe Ziraat Odası'na bağışladı. Projenin ilk yıl geliri olarak hedeflenen yaklaşık 50 bin TL bir sonraki yıl Yerli Yerinde proje çalışmaları için Bahçe Ziraat Odası'na devredilecek. 2018 yılında safran çiçeği ekilecek alan ise 2 katına çıkarılacak; yaklaşık 8 bin metrekare olacak. 8 bin metrekarelik alandan 6 kg safran elde edilecek. Proje kapsamında 3 yıl sonunda Türkiye yıllık safran üretiminin yüzde 75 oranında artırılması hedeflenmektedir. Kilogram fiyatı 25 bin TL olan Safran: Kırmızı Altın ve kilogram fiyatı 100 TL olan safran çiçeği soğanı ile ABC ile Yerli Yerinde projesi 3 yıl sonunda bölgedeki proje değeri 950 bin TL olarak planlanmıştır. Ayrıca ABC ile Yerli Yerinde projesi ile ABC ürün ailesinden yepyeni bir ürün daha tüketicilerin beğenisine sunuldu: ABC Parfumia Safran: Kırmızı Altın Konsantre Yumuşatıcı. Bu ürün ile Türkiye'de ilk defa safran çiçeğinin özel kokusu bir konsantre yumuşatıcıya yansıtılmış oldu. Bu üründen elde edilen tüm kâr Yerli Yerinde projesinde kullanılmak üzere fon haline getirilecek. Elde edilen fon ABC ile Yerli Yerinde projesinin ilerleyen yıllardaki etaplarına aktarılacak.

Projenin ilk yılında "Kırmızı Altın" olarak adlandırılan safranı seçtiniz. Projenin devamında seçilecek değerleri nasıl belirleyeceksiniz?

Yerli Yerinde'nin sürdürülebilir olması temel hedefimiz. Projenin şekillenmeye başladığı andan itibaren elimizde gelişmeye açık tarım ya da zanaatlar ile ilgili bir listemiz var ve üzerinde çalışıyoruz. Kırmızı Altın – Safran bizim şansımız oldu. Bahçe Ziraat Odası'nın bu konuda desteğe ihtiyacı vardı, bizim de öncelikle Bahçe'den başlamak için destekleyeceğimiz bir yerli değere. Devamında safrandan elimizi çekmeyeceğiz ama bu bölgede ya da güzel ülkemizin değerli başka köşesinde yeni bir yerel değeri hak ettiği noktaya taşımak için çalışacağız. Bu konuda PR ajansımız ile birlikte çalışıyoruz. Bu arada projemizi duyup beğenen ve parçası haline gelmek isteyenlerin de önerilerini incelemeye başladık. Biz ABC'nin yüzde 100 yerli bir marka olarak üzerine düşeni yapması için yola çıktık.

Son olarak ABC Deterjan'ın gelecek haritası ve planları nedir?

ABC Deterjan olarak tüketicilerimizin yaşam kalitesini yükseltecek, güvenilir ve yenilikçi çözümler sunmak bizim temel hedefimiz. Son dönemde lansmanını yaptığımız 2'si 1 Arada Sıvı Deterjan, hipoalerjenik yumuşatıcı gibi ürünler bu vizyon sonucunda ortaya çıktı. Gelecek planımızda da iç ve dış pazarlarda yakaladığımız yüksek ivmeli büyümeyi sürdürme ve markalaşma hedeflerimiz var, ABC'nin konumunu hem Türkiye'de hem de Turquality programından yararlanarak hedef ihracat pazarlarda güçlendirip global bir marka olmak istiyoruz. Bunun için gerekli yatırımları yaptığımız bir dönemdeyiz. Gelecekte de yatırımlarımızın meyvelerini toplayacağız.

Perakende için Ulusal Yeterliliklerin Belirlenmesi ve Zorunlu Yeterlilik Belgesi şart!

Yılmaz Pekmezcan
ypekmezcan@gmail.com

Perakendenin daha iyi bir iş bulana kadar geçici olarak çalışılan bir sektör olmaktan çıkarılarak çalışanların hayat boyu bir kariyer planı yapabilecekleri ve en önemlisi bir "meslek" olarak görülen bir konuma gelebilmesi en önemli konuların başında gelmektedir. Ülkemizdeki iş gücü maliyetlerinin yüksek oluşu ve bazı nedenlerden dolay yüksek olan iş gücü sirkülasyonu maalesef perakendede insan kaynakları konusunu sektörün başlıca sorunları arasında tutmaya devam etmektedir. Bu durumda da firmalar açısından insana bakış açısı her zaman sorunlu görülmekte belki de var olan gerçekler bu sorunların üstesinden gelmeyi de engellemektedir.

İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu ile Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun Tasarısı 4 Nisan 2015 tarihinde Türkiye Büyük Millet Meclisi Genel Kurulu'nda kabul edilerek 6645 sayılı kanun numarası ile yasalaştı.

23/04/2015 tarihli ve 29335 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren 6645 sayılı Kanun;

- Tehlikeli ve çok tehlikeli işlerden olup, Mesleki Yeterlilik Kurumu tarafından standardı yayımlanan ve Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı'nca çıkarılacak tebliğlerde belirtilen mesleklerde, tebliğlerin yayım tarihinden itibaren 12 ay sonra Mesleki Yeterlilik Kurumu Kanunu'nda düzenlenen esaslara göre Mesleki Yeterlilik Belgesi'ne sahip olmayan kişiler çalıştırılamayacaktır.
- Bakanlıklar ile tüm kamu kurum ve kuruluşları görev alanlarını ilgilendiren mevzuatta Mesleki Yeterlilik Kurumu Mesleki Yeterlilik Belgesi zorunluluğunun getirilmesine yönelik gerekli değişiklikleri 12 ay içerisinde yapacaktır.
- Tehlikeli ve çok tehlikeli mesleklerde Mesleki Yeterlilik Kurumu Mesleki Yeterlilik Belgesi olmayan kişilerin çalıştırılması halinde işveren veya işveren vekillerine Çalışma ve İş Kurumu İl Müdürlüğü tarafından her bir çalışan için 500 TL idari para cezası verilecektir.
- Ülkemizde verilecek tüm mesleki ve teknik eğitimin ulusal meslek standartlarına göre verilmesi zorunlu haline getirilmiştir.
- Tehlikeli ve çok tehlikeli mesleklerde, Mesleki Yeterlilik Kurumu tarafından yetkilendirilen sınav ve belgelendirme kuruluşlarının gerçekleştireceği sınavlarda başarılı olan kişilerin 31/12/2017 tarihine kadar belge masrafı ile sınav ücreti, 1/1/2018 tarihinden 31/12/2019 tarihine kadar ise belge masrafı ile sınav ücretinin yarısı İşsizlik Sigortası Fonu'ndan karşılanacaktır. Fondan karşılanacak sınav ücreti, brüt asgari ücretin yarısını geçmemek üzere meslekler itibarıyla Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı'nın teklifi ve Bakanlar Kurulu'nun kararıyla belirlenecektir. Fondan karşılanan bu desteklerden kişiler bir kez yararlanabilecektir.

Bu kapsamda ÇSGB 25 Mayıs 2015 Pazartesi günü 2015/1 Sıra nolu tebliği yayımlamış ekinde meslekler için 1 yıl içinde Mesleki Yeterlilik Belgesi alma zorunluluğu getirilmiştir. 1 yıl içinde Mesleki Yeterlilik Belgesi almayanlar çalıştırılamayacaktır.

26 Eylül 2017 tarih 30192 sayılı resmi gazetede ÇSGB (Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı)'na bağlı MYK (Mesleki Yeterlilik Kurumu) tarafından Mesleki Yeterlilik Belgesi alınması gerekli mesleklere ilişkin yayımlanan 3. tebliğde, yeni eklenen meslekler ile birlikte toplam 81 iş kolunda çalışanların iş bilgisini belgelendirmesi zorunlu hale getirilmiş oldu.

Aldığım bilgilere göre 81 olan işkolunun ağır ve tehlikeli iş kollarından sonra hizmet sektöründeki yeni eklenecek meslekler ile birlikte bu sayının 160'a çıkacağı yönünde. İşte tam da burada ifade etmek istediğim perakende sektörünün geçeceği açısından acil olarak tüm kariyer basamaklarına ilişkin ulusal meslek standartlarının belirlenerek yeterliliklerin oluşturulması çok önem arz etmektedir.

Konuyla ilgili olarak ayrıntılı bilgi vermeye devam edeceğim. Hepinizi saygı ve sevgiyle selamlıyor işlerinizde kolaylıklar diliyorum...

"Bilgi, tek başına ekonomik bir kaynak değildir. Bilgi alınıp satılamaz, sadece bilgiyle üretilen ve elde edilenler alınıp satılabilir." P.Drucker

Sektör istihdamı için önemli gelişme!

Kategori Mağazacılığı Derneği (KMD) ve Gıda Perakendecileri Derneği (GPD), perakende sektörünün gelişimi için hayata geçirdiği istihdam projelerine bir yenisini ekliyor. İstanbul Kalkınma Ajansı'ndan hibe desteği almaya hak kazanan ve GPD, İstanbul Valiliği ve Marmara Üniversitesi Mühendislik Fakültesi ortaklığında KMD tarafından yürütülen "PERAVOC Perakendede Mesleki Yeterlilik Belgelendirme Merkezi", perakende sektörünün geleceği için önemli yatırımlardan biri olarak nitelendiriliyor

GPD ve KMD Genel Sekreteri Füsun Tavus, ilk etapta bilgi teknolojileri satış elemanı, bilgi teknolojileri satış sorumlusu ve bilgi teknolojileri çözümleri uzmanı mesleklerine dair yeterlilik sınavları için Mesleki Yeterlilik Kurumu (MYK)'ndan yetki alacak PERAVOC Belgelendirme Merkezi'nin, farklı iş kolları da dahil edilerek perakende sektörüne daha geniş bir alanda hizmet verebileceğini açıkladı. Sınavlar sonucunda elde edilebilecek Mesleki Yeterlilik Belgesi'nin bireylerin, söz konusu meslekler için ulusal çapta tanımlanan bilgi, beceri ve yetkinliğe sahip olduğunu göstereceğini belirten Füsun Tavus, şöyle devam etti: "Tehlikeli sınıfa giren mesleklerde çalışanlar için zorunlu hale getirilen Mesleki Yeterlilik Belgeleri, PERAVOC tarafından sınavları yapılacak meslekler de zorunlu değil. Ancak işverenlere getirilen teşvikler ve çalışanlara sunduğu avantajlar açısından uzun dönemde büyük fayda sağlıyor."

Belgeyle işverene teşvik, çalışana AB yolları açılacak

Füsun Tavus, Mesleki Yeterlilik Belgesi'nin hem işveren hem de çalışanlara sağlayacağı avantajlar için de açıklama yaptı. Öncelikle bu belgenin, meslekle ilgili bilgi, beceri ve yetkinliği kanıtlayacağını ifade eden Füsun Tavus, böylece mesleki ilerleme yollarının daha açık hale geleceğini ve sonuç olarak kariyer hareketliliğine de destek sağlanacağını vurguladı. Bir başka avantajı ise Avrupa Birliği (AB) ülkeleri çerçevesinde anlatan Füsun Tavus: "Mesleki Yeterlilik Belgesi, Avrupa Birliği çerçevesinde geçerli olacak. Belge sahipleri mesleki yeterliliklerini bu belge ile kolayca ispatlayabilecek. Bu noktada Mesleki Yeterlilik Kurumu'nun belge sahiplerine ayrıca meslekleri seviyelerine göre Avrupa Birliği'nde de geçerli olmak üzere eğitim denkliği verdiğini belirtmek gerekiyor." diye konuştu.

Füsun Tavus'un dikkat çektiği bir diğer nokta Mesleki Yeterlilik Belgesi'nin işveren için sağlayacağı avantajlar oldu. Füsun Tavus, şu değerlendirmeyi yaptı: "Bu belge, işverene 12 aydan 48 aya varan sürelerle SGK sigorta primlerinde teşvik uygulaması getiriyor ve personel maliyetlerinin düşmesini sağlıyor. Ayrıca, işin gerektirdiği bilgi ve becerilere sahip, değişen koşullara ayak uydurabilen kişilerin istihdam e dilmesi, işverenin rekabet gücünü artırırken, doğru insan kaynağı planlaması ile zaman ve para kaybı da engellenmiş oluyor."

Mutluluğun somutlaştığı proje!

Evlerinizde giymediğiniz, çocuklarınızın büyüdüğü için üzerine olmayan kıyafetler mi var? Artık bunlarla bir yaraya parmak basarak, ihtiyacı olan çocukları giydirebilirsiniz. "Mutluluk Giysin Çocuklar" projesi aslında kısaca tam da bunu yapıyor. Miniklerin yüzleri gülsün, ayakları üşümesin, kışın soğukta kalmasınlar diye her yerden gelen yardımlarla her yerdeki özellikle miniklere yardım eli uzatılıyor. Kıyafetten bahsettik sadece ancak projeyle kırtasiye malzemesi de gönderilebiliyor, kütüphane doldurabilecek kadar çok kitapta gönderiyor, akülü sandalye de...

Proje gönüllüsü Tuğba Doğan, kendisini ve hayatı seven ancak başkalarını da severek şu hayatta bir işe yaramak amacıyla hareket eden bir iyiliksever. İlk olarak Ağrı Doğubayazıt'a kıyafet yardımı yapıyor Tuğba Hanım, birkaç gün sonra oradan gelen içler ısıtan fotoğrafla birlikte de bunu artık yaşam felsefesine dönüştürüyor. Türkiye'nin her yerinden gelebilecek yardımları kabul ediyor ve zorda olan özellikle minik yüreklere yardım eli uzatıyor.

"İyiliği Paylaşın" mottosuyla başlayan proje ilk olarak 2014 yılında hayata geçiyor ve takipçileri sayesinde gelişen bir platforma dönüşüyor. Şu an bir vakıf yahut dernek olarak hareket etmiyor "Mutluluk Giysin Çocuklar" projesi, tamamen bir gönüllülük projesi olarak yola devam ediyor. O sebeple Tuğba Hanım kimseden nakit yardım da kabul etmiyor. Özellikle okullardan gelen taleplerle hareket ediyor proje, öğretmenler bir şekilde ulaşıyor Tuğba Hanım'a ve hikaye başlıyor orada. En acil ihtiyaç olarak mont ve bot talep ediliyor yardımseverlerden, bunun yanı sıra tabii ki diğer kıyafet yardımlarına da ihtiyaçları var miniklerin.

Şu an projenin gelişmesi ve devam edebilmesi için tabii ki kendisinin de beklentisi oluyor; bunlar arasındaki en büyük öncelik tabii ki gönüllü sayısının artması. Onun haricinde koli, koli bandı, makas, maket bıçağı ve koli kalemine de ihtiyaç duyuyor proje.

Bugüne 38 binden fazla öğrenciye ulaşan projeye, 130 bin yardımsever destek vermiş. 539 okuldan fazlasına eli uzanmış projenin, 45 bin kıyafet ve tam 37 bin çift ayakkabı ulaşmış yardıma muhtaç miniklerimize. Sizler de bu destek verenler ve miniklerin yüzünü güldürenler arasında olmak istemez misiniz?

İhtiyaç talebi oluştururken yapılması gerekenler şunlar;

- Okulunuzun adı ve bulunduğu bölge,
- Öğretmenin isim – soy isim ve iletişim bilgileri,
- Kargo için açık adres bilgisi ve tarif,
- İhtiyaç sahibi çocukların yaş, cinsiyet ve ayakkabı numaraları bilgileri,
- Ve toplam öğrenci sayısı.

Bu bilgilerle ihtiyaç talebi mailinizi mutlulukgiysincocuklar@gmail.com adresine gönderebilirsiniz.

Gruppo Fabbri'nin amiral gemileri ÜÇGE Elektronik'le Türkiye pazarında

Yüksek paketleme hızıyla göze çarpan yeni otomatik streç paketleme makineleri Gruppo Fabbri'nin sunduğu çözümlerin endüstriyel amiral gemileri. Türkiye pazarıyla bu güçlü ürünleri buluşturan ÜÇGE Elektronik, sektör temsilcilerine bu makinelerle ilgili gelişecek tüm süreçlerde sorunsuz bir hizmet sunuyor. Ürünleri daha yakından tanımak ve daha fazla bilgi almak için ÜÇGE Elektronik Endüstriyel Pazar Geliştirme Direktörü Ali Emin Eskiçırak ve Endüstriyel Satış Müdürü Sinan Kutnay ile bu sayımıza özel bir röportaj gerçekleştirdik...

Röportaj: Onur Kaya

Gruppo Fabbri'nin endüstriyel paketleme makineleri Automac 75 ve 95'in teknik özelliklerini ve yeniliklerini öğrenebilir miyiz?

Ali Emin Eskiçırak: Gruppo Fabbri, yeni Automac makineleriyle pazarın artan ihtiyaçlarını ve endüstriyel üretim hatlarında daha yüksek performans gereksinimini karşılamayı hedefliyor. Paketleme çözümü arayan firmalar çok uzaklara bakmak zorunda değil. Mevcut üretimi arttırmak ve mükemmel esnekliği sağlamak amacında; Automac 75 ve Automac 95 ihtiyaçlar doğrultusunda geliştirildi. Bu makineler; hızı, esnekliği, güvenliği ve emniyeti garanti ediyor. Kullanıcı dostu ve basitleştirilmiş süreçler sunuyor.

Sinan Kutnay: Automac 75 ve Automac 95 teknik, işlevsel ve estetik açıdan en popüler streçleme makinesidir. Daha önceden orta ve büyük ölçekli paketleme merkezlerine satılan Automac 55 Piu cihazının geliştirilmişidir. Bu makinelerin en belirgin özellikleri paketleme hızlarıdır. Önemli bir inaovasyon olarak, daha yüksek hassasiyetli baskı ortalama için film sarma/açma mekanizması sunuyor ve çoklu alımlarda yüksek maliyeti olan streç film rulolarında verimlilik sağlıyor. Daha yüksek paketleme performansı için film germe mekanizmaları da entegre edilmiştir. Neme ve çevresel faktörlere karşı direnci arttırmak ve bakım rahatlığı adına; elektronik dizaynı ve makinenin genel hatları da mükemmelleştirildi.

Bu iki makine arasındaki temel farklar nelerdir?

Sinan Kutnay: Automac 75 dakikada maksimum 75 adetlik paketleme-

ye ulaşır. Dakikada 90 adet paketleme yapabilen Automac 95 yüksek kapasite için mükemmeldir. Her iki makine de güvenlik standartları uyumludur ve uygun çalışma alanı sağlar.

Ali Emin Eskiçırak: Her iki makine de mükemmel üretim hızı ve esnekliği sunmaktadır. Farklardan bahsetmek yerine öne çıkan ortak özelliklerini vurgulasak daha doğru olur. Paketlemeye girecek tabak şeklinin ve ölçüsünün kolayca ve hızlı bir şekilde değiştirilebildiği esnek çalışma ortamına ek olarak; 10 farklı renkte baskılı filmle, böyle yüksek hızlarda çalışabilmesi, markalaşma ve verimlilik isteyen yenilikçi firmalar tarafından gözle görülür bir avantajdır. İyi planlanmış bir üretim için; daha yüksek hızlarda paketleme çözümleri sunan bu makineler, sadece paketleme tesisine değil sektöre de hız kazandıracaktır.

Sizce, Automac 75 ve 95'in muadillerinden ayıran özellikler nelerdir?

Sinan Kutnay: Çelik alaşımla kaplanması sayesinde daha dayanıklı olan Automac makinelerinin gıda sektörüne yönelik olarak dizayn edildiğini, gördüğünüz zaman anlayacaksınız. Pratik dokunmatik ekranı bu makinelerinin kullanımını operatör açısından daha da kullanışlı ve basit bir hale getirmektedir. Sunduğu yüksek hız kapasiteleri, yatırım maliyetini karşılama sürecinde de hız yaratmaktadır.

Ali Emin Eskiçırak: Estetik açısından bakarsak, Automac 75 ve Automac 95, başarılı bir şekilde dizayn edilmiştir. Kullanıcı dostu olması da gıda üretim sektörü için gayet uygundur. Streç paketlemenin olduğu her yerde kullanılabilecek, hız kapasiteleri ile fark yaratabilen, kullanıcı kolaylığı olan makinelerdir. Ayrıca, bu makinelerin kullanımını öğrenmek gayet

kolaydır. Teknik destek ekibimiz iyi eğitimli olup; kullanıcılar iyi bir operatör eğitiminden geçirilerek, makineyi kullanmaya hazır hale gelirler.

Bu makineler için hedef pazarlarınız nedir?

Ali Emin Eskiçırak: Kırmızı ve beyaz et, meyve & sebze ve mantar ürünleri için paketleme endüstrileri bizim hedef pazarımızdır. Automac 75 ve Automac 95, bunlarla ilgili dünyadaki tüm tesislerde görülebilmektedir. Özellikle İtalya, Fransa, Rusya ve ABD... Gruppo Fabbri dünya çapında yaygın ağıyla direkt olarak veya distribütörler aracılığıyla; paketleme çözümünü ve teknik desteklerini sorunsuzca sunmaktadır. Biz de ÜÇGE Elektronik olarak 2010'dan beri Gruppo Fabbri'nin bölge distribütörlüğünü yürütmekteyiz. Türkiye ve civar ülkelerdeki (Özellikle Türki Cumhuriyetlerde) faaliyetlerimiz de devam etmektedir. Mutlu müşteri, yeni pazar anlayışı ile, ürünlerimizin sorunsuz kullanım ve verimliliği bizler için önemlidir.

Sinan Kutnay: Automac 75 ve Automac 95 makineleri ile gurur duyuyoruz. Pazarımız, Türkiye sınırları ve buna ilave olarak ticarette komşu ülkeler, özellikle Türki cumhuriyetler olmak üzere geniş bir yelpazede olduğunu söylememiz mümkündür.

Omni kanal pazarlama

Prof. Dr. Kenan Aydın

kenanaydin@gmail.com

Yeni pazarlama teknolojileri ve pazarlama stratejilerinin gelişimi; pazarlamacıların tanışmaları ve bilmeleri gereken yeni dalga bir terminolojiyi karşımıza çıkarmaktadır. Bu yeni çağın tanımları olarak aklımıza; (multi-channel marketing) çok kanallı pazarlama ve (omnichannel marketing) çok kanallı pazarlama kavramları gelmektedir. Görüldüğü gibi bu iki kavram da çok kanallı pazarlama yerine kullanılmaktadır. Ancak, her iki kavram arasında önemli bir anlam farkının bulunduğunu belirtmek gerekmektedir. Genel anlamda çok kanallı pazarlama, tüketici ya da potansiyel tüketicilere ulaşmak için birden çok kanalın kullanılmasını esas alır. Bu bağlamda kullanılan (multi-channel) çoklu kanal ve (omnichannel) omni kanal stratejileri birbirinden ayrı ve farklı pazarlama stratejileridir.

Bilindiği üzere, teknolojiyi üreten ülkeler ürettikleri ürünlerin isimlerini de kendileri koymaktadırlar. Bugün kullandığımız birçok teknolojik ürünün isminin batı orijinli olması gibi. O nedenle bu yazıda söz edilecek (omnichannel) kavramı da şimdilik "omni kanal" olarak kullanılacaktır. Önemli olan bu kavramın ne olduğunu bilerek bundan yararlanabilmektir. Her ikisine de (multi-channel ve omnichannel) çok kanallı pazarlama diyebileceğimiz bu iki yaklaşım arasındaki temel farklar; omni kanal pazarlamanın özelliklerine vurgu yapılarak aşağıda belirtildiği gibi açıklanabilir:

- Çok kanallı pazarlama yaklaşımında; firmalar tüketicilerin ilgisini çekmek ve onları mutlu etmek için en geniş kanal seçeneklerini sunmak ister. Çok kanallı pazarlama stratejisini benimseyen şirketler en az iki ya da daha fazla kanal seçeneği sunarlar. Örneğin, fiziksel mağaza ve online mağaza. Bu durumda müşteri ya fiziksel ya da online mağazadan alışveriş yapabilir.
- Buna karşılık, omni kanal pazarlama müşterileri çekmek ve bağlılık yaratmak amacıyla bütünsel pazarlama yaklaşımını esas alır. Böylece tüketicilere mutlu olabilecekleri toplam bir deneyim sunulur. Yani; online mağazadan aldığı ürünü fiziksel bir mağazada değiştirebildiği gibi online ödeme yaptığı ürünü fiziksel mağazadan alabilir. Bir kanalda alışverişe başlayıp diğer bir kanalda tamamlayabilir. Bu amaca hizmet etmek üzere; günümüzde fiziksel mağaza sahibi işletmeler online mağaza açarken, online mağaza sahipleri de fiziki mekanlar açmaktadırlar. Örneğin, Walmart, Migros, THY, Amazon, e-bebek
- Omni kanal yaklaşımında, tüketiciler ve marka arasında daha güçlü bir ilişki kurulması amaçlanır.
- Omni kanal pazarlamasının müşteri deneyimine odaklanması bir başka farkı da beraberinde getirmektedir. Bu fark tutarlılık ya da uyumluluk olarak tanımlanabilir. Bu tür işletmeler, müşterilerinin her bir kanalda aynı deneyimi yaşamalarına ve aynı mesajları almalarına çaba gösterir. Kısaca, omni kanal pazarlama yaklaşımına sahip olan işletmelerin tüm birimlerinde verilen mesajlar birbiriyle tutarlı ve uyumludur.
- Omni kanal pazarlamanın diğer bir önceliği, müşteri deneyimi sağlamada gösterilen çabaların nasıl elimine edileceğini anlamaya yöneliktir. Bu yaklaşımda tüketici deneyimlerini sağlayan çabaların neler olduğunu anlayabilmek için ilgili veriler analiz edilir ve daha az çaba ile bu deneyimlerin nasıl sağlanacağı anlaşılmaya çalışılır.
- Pazarda faaliyet gösteren birçok şirketin çok kanallı pazarlama stratejilerine sahip olduğu görülmektedir. Bu şirketler gittikçe artan bir biçimde kanallar arasında etkinliği sağlamak üzere çaba göstermektedirler. Bu daha etkin olma ve her bir kanalın kullanımında optimizasyon için omni kanal pazarlama anlayışı benimsenebilir. Omni kanal pazarlaması, kişiselleştirilmiş ve uyumlu müşteri deneyimi ile ilgilidir.

Özetlemek gerekirse, çok kanallı ve omni kanal pazarlama iki özgün strateji olup, bunların her ikisi de müşteri ya da potansiyel müşterilere ulaşmayı hedeflemektedir. Ancak, yukarıda da belirtildiği gibi kanallar arasında bütünselliği esas alan omni kanal yaklaşımı; müşteri bağlılığı, daha fazla müşteriyi elde tutma ve daha fazla gelir elde edebilme fırsatı sunmaktadır. Bu nedenle işletmelerin bu yaklaşımın farkında olmaları ve uygulamaları doğru bir tercih olacaktır.

Lisa Manthei https://www.emarsys.com/en/resources/blog/multi-channel-marketing-omnichannel/27.01.2018

Küçük üretici tüketiciyle buluşmanın yollarını arıyor!

Sakin şehir Seferihisar'dan Seferi Pazar, UNESCO tarafından Gastronomi Şehri seçilen Hatay'dan Ova Antakya, Artvin'den gelen Hopa Çay'ın adresi Dayanışma Kooperatifi gibi doğal gıda oluşumları küçük üreticiyle tüketicinin bağını güçlendiriyor

Market raflarında yer alan katkılı, hileli gıdalara karşı doğal gıdalar çabası büyüyor. Hem sağlıklı beslenmek, hem küçük üreticiyi destekleyerek mevcut sisteme itirazı güçlendirmek artık daha kolay. Hileli gıdalara dikkat çekip sağlıklı ve doğal gıda üreten küçük çiftçileri tüketiciyle buluşturan oluşumlar ve ulaşılabileceği adresler şu şekilde sıralanıyor:

Dayanışma Kooperatifi: www.dayanismakoop.com

Ege Bakkaliyesi: www.egebakkaliyesi.com

Ova Antakya: www.instagram.com/ova.antakya

ÇiftçidenEve: www.ciftcideneve.com

Seferi Pazar: www.seferipazar.com

Ovacık Doğal: www.ovacikdogal.com

Taze Mutfak: www.instagram.com/tazemutfak

Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Heyeti PERDER'e konuk oldu

Ankara PERDER üyeleri geçtiğimiz günlerde Mirabelle Fırın-Mutfak'ta Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Heyeti'ni misafir etti

6 Ocak günü Geleneksel Ankara PERDER Üye Kahvaltı programında Altunbilekler ev sahipliğinde Mirabelle Fırın Mutfak'ta bir araya gelen TPF Başkanı Mustafa Altunbilek, Ankara PERDER Başkanı Ahmet Karagöz, Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Cengiz Bildirici, Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Mustafa Şekerci, Yönetim Kurulu Üyesi Cevat Durmaz, Yönetim Kurulu Üyesi Efe Soykan ve Ankara PERDER Üyeleri Gümrük ve Ticaret Bakanı Müsteşar Yardımcısı Sayın İsmail Yücel, İç Ticaret Genel Müdürü Sayın Adnan Yankın ve Bakanlık heyetini misafir etti. Perakende sektöründe yaşanan sorunlar ve çözüm önerileri masaya yatırıldı. Düzenlenmekte olan yasalarla alakalı bilgi alındı.

Hoş geldiniz konuşmasını yapan Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Mustafa Altunbilek: "Sektörel sıkıntılarımızın çözümünde Bakanlık olarak sizlerden destek bekliyoruz." dedi.

Gizem Uzuner

Komşuya bir günlük ziyaret: ATİNA

Oldukça kısa bir uçuşun ardından yakın komşumuz Yunanistan'ın başkenti Atina'ya vardım. İstanbul'dan 1 saat 20 dakika süren yolculuğun neredeyse 1 saati zaten uçağın kalkış ve inişiyle geçmişti. Bu yüzden, bu şehre seyahat etmeyi ertelemeyin. Bu kadar yakınken gezilecek yerler listenizin en başına ekleyin.

Biz iki komşuyu birbirimize kavuşturacak birçok ulaşım seçeneği var, ancak bazen zaman kavramı çok daha değerlidir. Bu aralar benim için zaman kavramı oldukça önemliyken otobüsü, arabayı bırakıp uçağı tercih ettim, çünkü bu seyahatteki en büyük hedefim kısıtlı zamanda Akropolis'i baştan sona karış karış hafızama kazımaktı ama bir sonraki geniş kapsamlı Atina gezimde zaman kavramını bir kenara bırakıp maceralı bir araba yolculuğunu tercih edeceğimden emin olabilirsiniz.

İnsanlığa "Demokrasi"yi öğreten, her bir noktası en az İstanbul kadar buram buram tarih kokan, Antik Yunan Uygarlığı'nın etkileyiciliğine tüm dünyayı inandırmaya yeten Akropolis'in ve Partenon'un şehri! Aslında dev bir açık hava müzesi Atina! Sınır komşuluğumuz kadar da yakın bir kültür...

Her şehrin elbet bir hikayesi vardır...

Her şehrin bir efsanesi olduğu gibi bu şehrinde dilden dile yayılan efsaneleşmiş bir hikâyesi var. Bu şehir kurulurken Poseidon ve Athena bir yarışa girişmişler, halktan en fazla beğeniyi alan kişi şehrin koruyucusu olacakmış. Poseidon'un tüm heykellerinden bildiğimiz üç başlı mızrağını Poseidon yere saplamış ve bir at çıkmış. Atın tüm özelliklerini ve insanlara olacak faydasını anlatmış. Herkes bunu çok beğenmiş. Sonra Athena sahne almış ve mızrağını yere saplayınca bir fidan çıkmış ve bu bir zeytin ağacına dönüşmüş. Zeytin ağacının tüm özelliklerinden bahsettikten sonra Athena yarışmayı kazanmış. Böylece şehrin koruyucusu o olmuş. İşte bu sebeple şehir Athena veya Atina ismini almış.

Atina'da konaklama için tercih edilecek en avantajlı yer "Omonia Meydanı." Bu meydanda birçok mağazanın, kafenin ve otelin yer alması, her yere olan yakınlığı, ulaşım bakımından avantajı için tercih edilebilir. Ancak şu uyarıyı yapmam gerekecek; Omonia'da oldukça dikkatli olmak gerekiyor, çünkü hırsızlık bu bölgede had safhada ama benim gibi 1 gün kalıp döneceksiniz, biraz temkinli davranarak burayı tercih edebilir ve hiçbir şey yaşamadan buradan ayrılabilirsiniz.

Otelden çıkıp biraz uzun bir yürüyüşle sağa sola bakınarak Atina'nın kalbinin attığı en büyük, en bilinen hatta geçmişten bugüne siyasi, toplumsal tüm protesto ve gösterilerin yapıldığı meydan olan Syntagma'ya geldim. Yunan Parlamentosu'nun da yer aldığı bu meydan, Yunan Efsun Askerleri'nin (Evzonlar) nöbet değişimini izlemeye gelen turistlerle dolup taşıyor. İşte bende o turist kitlesinin en önüne geçip, elimdeki fotoğraf makinesiyle ve büyük merakla nöbet değişimini görmeyi bekleyen bir Türk turisttim. Efsunlar her saat başında nöbet değiştiriyorlar; günümüzde Yunan Ordusu'nda sadece törenlerde boy gösteriyorlar, ancak bir zamanlar ordunun en güçlü komando birlikleri sayılıyorlarmış. İskoçların kilt giyen askerlerinden sonra, dünyada en çok etek (Yunanca: fustanela) giyen askerleri olarak tanınıyorlar. Askerlerin bacakları yerden paralel havalanıp aynı anda karşılıklı yere vuruluyor. Ponponlu ayakkabıların beton zemine vuruşuyla çıkan tok ses çevreye kuvvetle yayılıyor.

Bu etkileyici görsel hazzın sonunda Parlamento'nun önünden ayrıla-

rak ve sadece 10 dakika yürüyerek Akropolis'e varılıyor, ancak bu yürüyüş sırasında Atina'da mutlaka görmeniz gereken bir yeri de es geçmemeniz gerekiyor. İşte bu yer Atina Milli Park'ı. 1839 yılında oluşturulmaya başlanan bu bahçeler aslında Yunan metropolünü oluşturan ilk botanik park ve bahçeler olarak biliniyor. Dünyadaki en zengin içerikli parklardan biri olan Yunan Milli Parkı, her sene 100 binlerce turisti ağırlıyor. Parkta toplam 7 bin adet yaprağı dökülmeyen ağaç ve 10 bin kadarda diğer bitki türlerinden bulunuyor. Yeşilliklerin dışında Atina'nın tek mermer güneş saati ve terapi kaynağı olan bir çeşme yer alıyor ve ayrıca parkta büyük bir göl ve bu gölün içinde sazan ve benzeri onlarca balık çeşidi bulunuyor. Ağaçların heybeti ise fotoğraf karelerinden taşan cinsten. Burası muazzam!

Bol oksijenli ve huzurlu bir yürüyüşün ardından şehrin birçok yerinden bile görebildiğiniz tepeye, Akropolis'e doğru yürümeye başladım ama öncesinde aklımda görmeden dönmemem gereken bir yer var. Burası Ermu Caddesi'ni geçip, Monastiraki'den sola doğru yürüdüğümde kendimi gerçek anlamda Yunanistan sokaklarında hissedeceğim, güzel bir şeyler yiyip içeceğim az da olsa keyifli zaman geçirebileceğim Akropolis'in eteklerindeki Plaka semti. Gölgeli kareler, çiçeklerle dolu avlular ve bakımlı bahçeler, süslü kornişler ve neoklasik seramikler... İşte şimdi kendimi tam olarak Yunanistan'da hissediyorum. Uzun dar sokaklarda kafeler, teraslı restoranlar, dar yollarda saklanmış tavernalar. Meydandaki bir restorana oturup kendime bir kalamar söylüyorum. İşte hayat bu diyorum kendi kendime! Gün bitmeden, hava kararmadan Akropolis'e çıkmam gerekiyordu.

Yürüyüş rotam biraz biraz zorlamaya başlamıştı. Neyse ki spor ayakkabılarım oldukça rahattı. Yorucu olan yürüyüşten sonra en tepeye vardığımda gözlerime inanamadım! Tek bir kelimeyle anlatılamayacağı için bir kaç kelimeyle özetlemek gerekirse; büyüleyici, tarifsiz ve eşsiz... Yorgunluğum çoktan dinmişti bile...

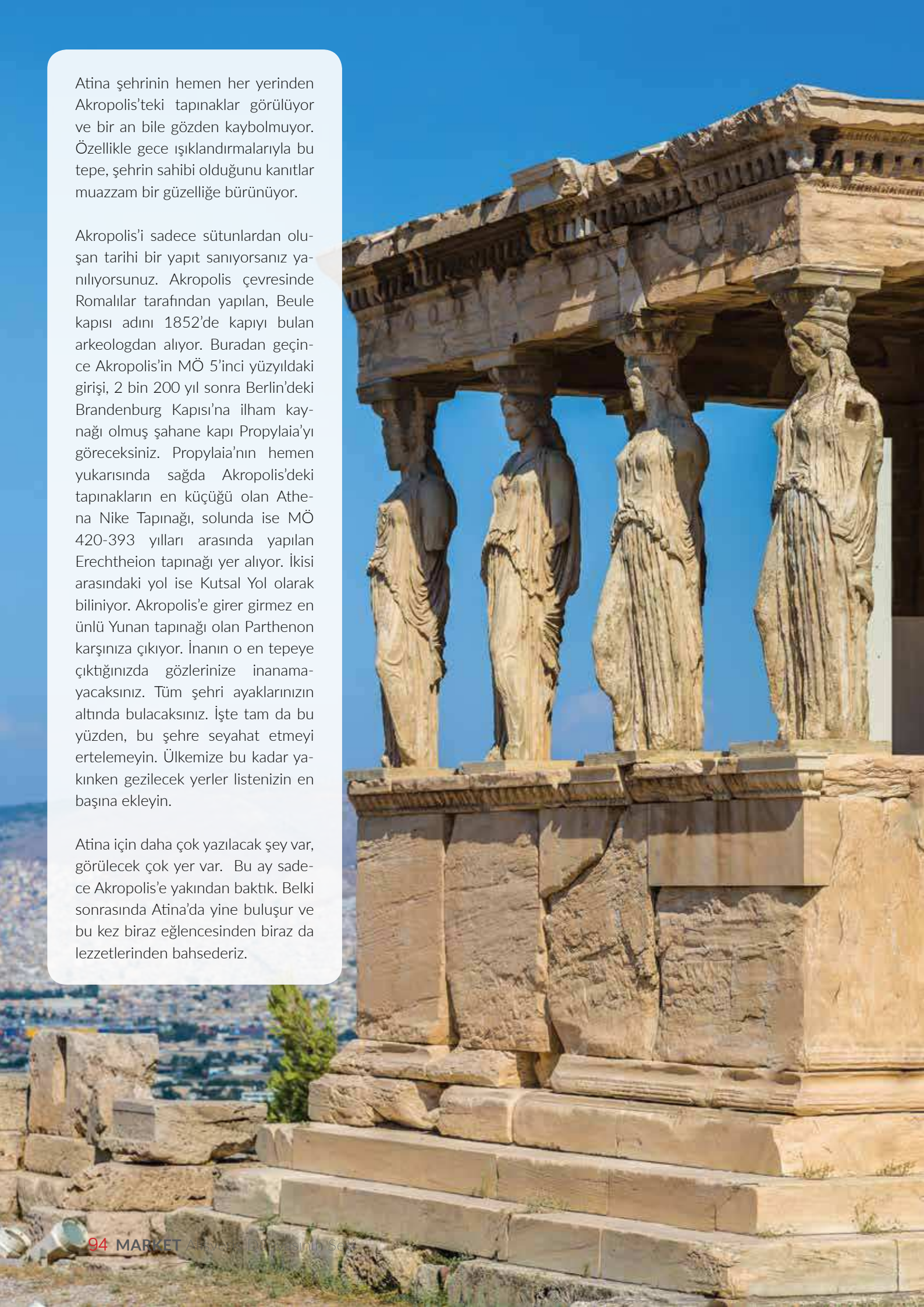
> Akropolis'i tamamlamak tam tamına 100 yıl sürmüş!

Akropolis'in ismi, Yunanca'da acro (yüksekte olan) ve polis (şehir) kelimelerinin birleşmesiyle oluşmuş. Antik Atina'nın kuruluşu Akropolis'in eteklerinde başlamış. Şehirden 90 metre yükseklikteki, Yunan mimarisinin en önemli örneği. Milattan Önce (MÖ) 480 yılında Pers istilasıyla yakıp yıkılan şehir için Atinalılar uzun bir süre bölgede çalışma yapamamış. MÖ 448 yılında soylu Yunan devlet adamı Pericles, halkı ikna ederek bu kayalık tepede yeniden tapınak yapımına başlamış. Parthenon'un yapımı 10 yıl, Akropolis'i tamamlamak ise doğal sebepler ve çeşitli nedenlerle yaklaşık tam tamına 100 yıl sürmüş...

Atina şehrinin hemen her yerinden Akropolis'teki tapınaklar görülüyor ve bir an bile gözden kaybolmuyor. Özellikle gece ışıklandırmalarıyla bu tepe, şehrin sahibi olduğunu kanıtlar muazzam bir güzelliğe bürünüyor.

Akropolis'i sadece sütunlardan oluşan tarihi bir yapıt sanıyorsanız yanılıyorsunuz. Akropolis çevresinde Romalılar tarafından yapılan, Beule kapısı adını 1852'de kapıyı bulan arkeologdan alıyor. Buradan geçince Akropolis'in MÖ 5'inci yüzyıldaki girişi, 2 bin 200 yıl sonra Berlin'deki Brandenburg Kapısı'na ilham kaynağı olmuş şahane kapı Propylaia'yı göreceksiniz. Propylaia'nın hemen yukarısında sağda Akropolis'deki tapınakların en küçüğü olan Athena Nike Tapınağı, solunda ise MÖ 420-393 yılları arasında yapılan Erechtheion tapınağı yer alıyor. İkisi arasındaki yol ise Kutsal Yol olarak biliniyor. Akropolis'e girer girmez en ünlü Yunan tapınağı olan Parthenon karşınıza çıkıyor. İnanın o en tepeye çıktığınızda gözlerinize inanamayacaksınız. Tüm şehri ayaklarınızın altında bulacaksınız. İşte tam da bu yüzden, bu şehre seyahat etmeyi ertelemeyin. Ülkemize bu kadar yakınken gezilecek yerler listenizin en başına ekleyin.

Atina için daha çok yazılacak şey var, görülecek çok yer var. Bu ay sadece Akropolis'e yakından baktık. Belki sonrasında Atina'da yine buluşur ve bu kez biraz eğlencesinden biraz da lezzetlerinden bahsederiz.



%100
LSV
DÜKKAN

AMA SEVİYORUM ANNEE!

Sizin de sevdiklerinize
armağan edeceğiniz binlerce hediye
LSV Dükkan'da...

14 Şubat

online alışverişleriniz için
www.**lsvdukkan**.com

LÖSEV
KURULUŞUDUR

Dünden bugüne perakende - 2

Metin Uysal
metin@metinuysal.com

Merhaba sevgili perakendeciler;

Geçen sayıda geçmişe, 1990'lı yıllara nostaljik bir yolculuk yaptım kendi içimde ve duygularımın bir kısmını sizlerle paylaştım. Bu sayıda ve hatta gelecek birkaç sayıda daha çok bir mağazacının evrak-ı metrukesi diye adlandırılabilecek olan anılarımı paylaşmak istiyorum. Amacım son 10-15 yılda sektöre adım atanların belki tarih belki masal bağlamında tebessüm etmesini; benim gibi eski kuşakların ise 'ah o günler' diyerek bir iç çekmesini sağlamak ve gelecek dönemlere bu anıları yazılı olarak bırakabilmek...

Benim sektöre adım attığım dönem, yani 1986 yılı oldukça hareketli bir dönemdi. Zira 1985 yılında önce "Katma Değer Vergisi Kanunu", akabinde "Katma Değer Vergisi Mükelleflerinin Ödeme Kaydedici Cihaz Kullanmaları Hakkında Kanun" yürürlüğe girmişti. Ekonominin kayda alınması açısından son derece gerekli ve zorunlu olan bu uygulamalarla birlikte yüzde 0 ile 8-10-12-15 ve 18 arasında değişen oranlarda katma değer vergisi ile tanışmıştık. Mağazalarda satılan her maldan ilgili oranda vergiyi ayırmak, tahsil etmek ve devlete teslim etmekle mükelleftik.

Ama o yıllarda elimizde maksimum 8 farklı departman bulunan manuel yazar kasalarımız vardı. Ürün kuşağımızı KDV oranına göre gruplamıştık. Mağazalarda mal kabul yapıldığında hemen bir fiyatlandırma belgesi düzenlenir, malların satış fiyatları belirlenir ve el ile raf etiketleri yazılırdı. Kasiyerlik- kasa görevlisi olmak en zor ve mesuliyetli işlerden biriydi. Kasiyerlerden mevcut 5-6 bin malın satış fiyatlarını ezberlemelerini, en azından KDV grubunu mutlaka doğru bilmelerini isterdik. Ortam aynı zamanda aylık enflasyonun yüzde 10'lara ulaşabildiği bir ortamdı, yani malların fiyatları ayda bir hatta iki değişir, her yeni gelen malın fiyatına göre yeni satış fiyatını belirler ve reyonda-depoda mevcut mallara yeniden bir fiyat etiketi yapıştırırdık.

Kasiyer kasaya gelen malın fiyatını tuşladıktan sonra ilgili KDV departman tuşuna basar, kaydederdi. Aynı firmadan gelen aynı özellikte mallar farklı KDV oranlarına tabii olabilirdi. Bir çay bardağı düz cam mamulü olarak yüzde 12 veya kristal cam mamulü olarak yüzde 15-18 KDV oranı ile fatura edilir, bizde sadece 8 ayrı bölüme ayırarak satış ve takibini yapmaya çalışırdık. Mevzuat yeniydi. İlk ayrım ve tespitler gümrük istatistik pozisyon kodları ve grupları dikkate alınarak yapılmıştı. Dolayısıyla bir sürü problem çıkar, nerdeyse ayda birkaç defa Maliye Bakanlığı'nın ilgili birimiyle yazışarak mukteza adı verilen belirleme isterdik.

Kasiyerlerin bilgi ve ezber düzenine bağlı sistemde kasiyer yüzde 0 KDV'li bir malı yanlışlıkla yüzde 12 KDV departman tuşu ile attığında otomatikman yüzde 12 zarar ederdik. Malların fiyat etiketleri düşer, kasiyer ya ezberinden veya tahminen bir fiyat tuşlar veya bir görevli malı eline alıp koşarak raf etiketinden fiyatına bakmaya giderdi. Görev yaptığım kurumda satış-pazarlama ve yatırımdan sorumlu departman yetkilisi olarak; her aşamayı ekibimle bizzat gerçekleştirdiğimiz mağaza açılışlarında, genelde ilk gün kasaya da bizzat otururduk.

KDV ve yazar kasa mevzuatının yürürlüğe girdiği 1985-86'dan barkoda dayalı satış otomasyon sistemlerine geçtiğimiz 1994-95'lere kadar mağazada en önemli problemimiz mal girişlerini ve satışları doğru KDV departmanına giriş-çıkış yapabilmekti. Periyodik sayımlarda KDV grupları arasında meydana çıkan kaymaları çözebilmek için A3 ebadında, kalamoza dediğimiz yüzlerce sayfalık koca koca defterleri defalarca sayfa sayfa inceler, envanterleri 5 defa çarpar-toplar, her sayımdan sonra neredeyse 1 hafta mağazada sabahlardık.

Gelecek sayıda, başka bir konuda başka bir evrak-metrukemizi paylaşmak dileğiyle.

www.perakende.org

SATURN*

KONSEPT

Raf Teknolojisinde Devrim.

Mağazacılığın yeni trendi
"İyi Tasarım" Ödüllü
Rafı değil ürünü ön plana çıkaran tasarım
Açılı raflar ve 360 derece sunum imkanı

ÜÇGE

www.ucge.com sales@ucge.com export@ucge.com /ucgetr /ucge

Saturn Konsept, * ÜÇGE A.Ş'nin patentli ürünüdür.